

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Ines Göbel**

**Bewegtbildwerbung im Zeitalter  
von Online-Werbeplattformen.**

2016

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Bewegtbildwerbung im Zeitalter von Online-Werbeplattformen.**

Autor:  
**Frau Ines Göbel**

Studiengang:  
**Medientechnik**

Seminargruppe:  
**MT12wF-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Christof Amrhein**

Zweitprüfer:  
**M.A. Christoph Fleischer**

Einreichung:  
Mittweida, 08.01.2016

---

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Video advertising in the age of online advertising platforms.**

author:

**Ms. Ines Göbel**

course of studies:

**Media Engineering**

seminar group:

**MT12wF-B**

first examiner:

**Mr. Prof. Christof Amrhein**

second examiner:

**Mr. M.A. Christoph Fleischer**

submission:

Mittweida, 08.01.2016

## Bibliografische Angaben:

Göbel, Ines:

### **Bewegtbildwerbung im Zeitalter von Online-Werbeplattformen.**

Video advertising in the age of online advertising platforms.

2016 - 74 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

## **Abstract**

Zielsetzung der Arbeit ist, die Rolle des klassischen Fernsehens und die des Internets im Hinblick auf ihre Funktion als Werbeplattformen zu untersuchen. Hierzu steht die Frage, für welche Plattform zum Schalten von Videowerbung sich Werbende zukünftig und heute entscheiden sollten, im Mittelpunkt. Dieser wird anhand einer Gegenüberstellung von Fernseh- und Internetwerbung auf den Grund gegangen. Zudem wird untersucht, welche Rolle schon heute, aber auch in Zukunft, die großen Plattformen Twitter, Facebook und YouTube für Werbende spielen. Die Arbeit gibt Ausblick auf die Zukunftsaussichten von Online-Werbung und zeigt schließlich, dass das Massenmedium Fernsehen heute noch eine gute Wahl zum Schalten von Bewegtbildwerbung ist, das Internet als Werbeplattform jedoch schon jetzt stetig wächst und zukünftig rasant weiter wachsen wird.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abstract.....</b>	<b>V</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>VII</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Fragestellung.....	2
1.2 Methodik.....	3
<b>2 Was ist Werbung?.....</b>	<b>3</b>
<b>3 Verschiedene Arten der Online-Werbung.....</b>	<b>5</b>
3.1 Eingebundene Werbebanner.....	6
3.2 Pop-ups.....	8
3.3 True-View-Formate.....	10
<b>4 Die Rolle der großen Online-Plattformen.....</b>	<b>15</b>
4.1 Twitter.....	16
4.2 Facebook.....	19
4.3 YouTube.....	21
4.4 Facebook und Twitter im Vergleich.....	25
4.5 Facebook versus YouTube.....	27
<b>5 Die Rolle des Fernsehens.....</b>	<b>29</b>
5.1 Fernsehen als Nebenbeimedium.....	29
5.2 Fernsehen im Internet .....	31
<b>6 Internetwerbung versus TV-Werbung.....</b>	<b>34</b>
6.1 Kosten.....	35
6.2 Reichweite.....	37
6.2.1 Definition Reichweite.....	37
6.2.2 Reichweite von TV-Werbung.....	38
6.2.3 Reichweite von Internetwerbung.....	39
<b>7 Vor- und Nachteile TV- und Internetwerbung.....</b>	<b>41</b>
7.1 Vor- und Nachteile TV-Werbung.....	41
7.2 Vor- und Nachteile Internetwerbung.....	42
<b>8 Zukunftsaussichten digitaler Werbung.....</b>	<b>45</b>
<b>9 Fazit.....</b>	<b>50</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>VIII</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>XXII</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Skyscraper, der für die Telekom wirbt, auf der rechten Seite der Internetseite Spiegel online.....	7
Abbildung 2: Lightbox Popup auf t3n.de.....	10
Abbildung 3: Werbung vor dem eigentlichen Video, die weg geklickt werden kann.....	11
Abbildung 4: Vergrößerter Bildausschnitt der Abbildung 3.....	11
Abbildung 5: In-Search Anzeige.....	12
Abbildung 6: In-Display Anzeige.....	13
Abbildung 7: In-Stream Anzeige.....	14
Abbildung 8: In-Slate Anzeige.....	15
Abbildung 9: Werbeeinnahmen Twitter.....	18
Abbildung 10: Auswahl an Möglichkeiten, eine Anzeige zu promoten.....	20
Abbildung 11: Werbeanzeige, zu sehen auf der rechten Seite.....	21
Abbildung 12: Die Verbindungen des YouTube-Universums in Deutschland.....	22
Abbildung 13: Eine detaillierte Ansicht von Verbindungen zwischen Kanälen.....	22
Abbildung 14: Durchschnittsalter von Twitter-Nutzern.....	25
Abbildung 15: Facebook auf Platz 1 im Bereich B2C.....	26
Abbildung 16: Durchschnittliche Entwicklung der Fernsehdauer pro Tag.....	29
Abbildung 17: Die Fernsehnutzung in Deutschland sinkt vor allem bei den Jüngeren..	31
Abbildung 18: Die junge Generation konsumiert besonders viele Online-Videos.....	32
Abbildung 19: Junge Menschen nutzen das Internet häufiger als den Fernseher.....	34
Abbildung 20: Tausend-Kontakt-Preis von Fernsehwerbung.....	38

# 1 Einleitung

Schon der berühmte amerikanische Unternehmer Henry Ford sagte über Werbung: „Wenn Sie einen Dollar in Ihr Unternehmen stecken wollen, so müssen Sie einen weiteren bereithalten, um das bekannt zu machen.“<sup>1</sup> Zu seiner Zeit war Ford einer der ersten Unternehmer, die erkannten, dass Marketing ein fester Bestandteil eines Unternehmens sein sollte und stellte dafür ein entsprechendes Budget bereit.<sup>2</sup> Heute, Jahre später, ist Werbung für Firmen unerlässlich geworden. Egal ob vor dem Fernseher, dem Computer sitzend oder eine Zeitung lesend – überall können Rezipienten Werbung finden.

Die erste datierte Werbung war in der ersten Tageszeitung der Welt im Jahr 1650 zu sehen.<sup>3</sup> Von dieser Zeit an etablierten sich schnell spezielle Werbezeitungen. Ab 1870 richtete sich Reklame dann gezielt an soziale Schichten und wurde offensiver.<sup>4</sup> Den großen Boom erlebte Werbung im Jahr 1900, als namhafte Firmen mit immer umfangreicheren und größeren Anzeigentexten warben.<sup>5</sup> Im zweiten Weltkrieg wurde Werbung von den Nationalsozialisten ideologisch instrumentalisiert: Die Trennung zwischen Werbung und Propaganda verschwand.<sup>6</sup> Sendeplätze im TV waren stark umkämpft, doch mit der Erscheinung der Privatsender Sat1 und RTL 1984 konnten Werbende nun auswählen, wo sie ihre Werbespots im TV schalten möchten.<sup>7</sup> Im Jahr 2012 wurden etwa 100 Millionen Euro für Reklame ausgegeben.<sup>8</sup> „Werbung ist ein wichtiger Bestandteil des modernen Lebens.“<sup>9</sup>

---

1 Bender, Stephan (Hrsg.): Zitate und Weisheiten von Henry Ford. Werbung und Design, in: <http://www.henry-ford.net/deutsch/zitate.html> (Zugriff am 30.12.2015)

2 Vgl. Bender, Stephan (Hrsg.): Henry Ford. Ein außergewöhnlicher Manager, Geschäftsmann und Erfinder – Henry Ford, in: <http://www.henry-ford.net/> (Zugriff am 30.12.2015)

3 Vgl. Bolten, Götz: Geschichte der Werbung, in: Planet Wissen vom 08.07.2014, <http://www.planet-wissen.de/kultur/medien/werbung/pwiegeschichtederwerbung100.html> (Zugriff am 30.12.2015)

4 Vgl. 1989history (Hrsg.): Die Geschichte der Werbung, in: <http://www.1989history.eu/geschichte-werbung.html> (Zugriff am 30.12.2005)

5 Vgl. 1989history (Hrsg.): Die Geschichte der Werbung, in: <http://www.1989history.eu/geschichte-werbung.html> (Zugriff am 30.12.2005)

6 Vgl. Bolten, Götz: Geschichte der Werbung, in: Planet Wissen vom 08.07.2014, <http://www.planet-wissen.de/kultur/medien/werbung/pwiegeschichtederwerbung100.html> (Zugriff am 30.12.2015)

7 Vgl. Bolten, Götz: Geschichte der Werbung, in: Planet Wissen vom 08.07.2014, <http://www.planet-wissen.de/kultur/medien/werbung/pwiegeschichtederwerbung100.html> (Zugriff am 30.12.2015)

8 Vgl. Bolten, Götz: Geschichte der Werbung, in: Planet Wissen vom 08.07.2014, <http://www.planet-wissen.de/kultur/medien/werbung/pwiegeschichtederwerbung100.html> (Zugriff am 30.12.2015)

9 1989history (Hrsg.): Die Geschichte der Werbung, in: <http://www.1989history.eu/geschichte-werbung.html> (Zugriff am 30.12.2005)



Der erste Werbespot im TV lief am 03. November 1956 im Bayerischen Rundfunk.<sup>10</sup> Die Geschichte der Online-Bewegtbildwerbung begann Mitte der 1990er Jahre. Denn ab dieser Zeit konnten – neben Texten und Bildern – Audios und Videos auf Websites eingebunden oder per Link aufgerufen werden.<sup>11</sup> Dies waren zunächst kurze Beiträge aus Radio und Fernsehen. Da zu dieser Zeit jedoch nur geringe Übertragungsraten der Standard waren, wartete ein Nutzer oft minuten-, oder gar stundenlang, bis ein Video startete.<sup>12</sup> Erst Anfang der 2000er Jahre wurden Videos im Internet dank schnellerer Internetverbindung nutzbar und beliebt, auch durch die 2005 eingeführte Videoplattform YouTube.<sup>13</sup>

Werbung ist ein unerlässliches Instrument für Firmen, die auf dem Markt Bestand haben möchten. Und gerade Videowerbung wird immer populärer.<sup>14</sup> Vor allem in der heutigen Zeit muss sich ein Werbender Gedanken machen, in welchem Medium er seinen Spot schalten möchte. Denn da gibt es das Massenmedium Fernsehen, aber auch das Internet, welches immer mehr in den Werbefokus rückt. Für welches Medium also sollte sich ein Werbender heute und in Zukunft entscheiden, um die meisten Kunden zu erreichen? Diese Frage sollte sich jeder stellen, der Werbung schalten möchte. Denn dass diese ein Muss ist, ist heutzutage überall bekannt. Ford bringt das Thema Werbung knapp auf den Punkt: „Wer nicht wirbt, der stirbt.“<sup>15</sup>

## 1.1 Fragestellung

Aus der in Punkt 1 gestellten Frage, wie sich ein Werbender heute und zukünftig entscheiden sollte, lässt sich folgende Fragestellung ableiten:

Bewegtbildwerbung im Zeitalter von Online-Werbeplattformen.

Welche Rolle spielen die drei großen Plattformen YouTube, Facebook und Twitter und welche das Fernsehen für Werbekunden?

---

10 Vgl. Stuttgarter Nachrichten (Hrsg.): Der erste Werbespot im Fernsehen, in: Stuttgarter Nachrichten vom 02.11.2013, <http://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.3-november-1956-der-erste-werbespot-im-fernsehen.bfc2c507-f47c-4d30-8c51-8f2de41a954a.html> (Zugriff am 01.01.2016)

11 Vgl. Müller, Horst: Journalistisches Arbeiten. Journalistische Grundlagen, Journalistische Arbeitstechniken, Journalistische Darstellungsformen, Mittweida 2011, S. 422

12 Vgl. Müller, Horst: Journalistisches Arbeiten. Journalistische Grundlagen, Journalistische Arbeitstechniken, Journalistische Darstellungsformen, Mittweida 2011, S. 422

13 Vgl. Müller, Horst: Journalistisches Arbeiten. Journalistische Grundlagen, Journalistische Arbeitstechniken, Journalistische Darstellungsformen, Mittweida 2011, S. 422

14 Vgl. Arnold, Vera: Video Marketing – kurzweiliger Trend oder Werbung der Zukunft?. [Gastbeitrag], in: <http://www-socialvideomarketing.de/video-marketing-kurzweiliger-trend/> (Zugriff am 30.12.2015)

15 Bender, Stephan (Hrsg.): Henry Ford. Ein außergewöhnlicher Manager, Geschäftsmann und Erfinder – Henry Ford, in: <http://www.henry-ford.net/> (Zugriff am 30.12.2015)

## 1.2 Methodik

Da es viele Formen der Werbung, insbesondere im Internet gibt, wurde vorab eine Auswahl der zu beschreibenden Arten von Online-Werbung getroffen. Beleuchtet wurden so die eingebundenen Werbebanner, Pop-ups sowie True-View-Formate. Letztere stehen für Videowerbung. Diese Werbeformen wurden ausgewählt, da diese beim täglichen Surfen im Internet am häufigsten auffallen und so die wohl bekanntesten Werbeformen im Netz sind. Weiterhin werden die bekannten Online-Plattformen Twitter, Facebook und YouTube im Hinblick auf Werbung untersucht. Twitter und Facebook sind dabei Stellvertreter für soziale Netzwerke, YouTube für Videoplattformen.

Da Bewegtbildwerbung einen Schwerpunkt der Arbeit darstellt, wird ebenfalls das klassische TV als Werbeplattform beleuchtet. So wird schließlich ein Vergleich zwischen Online- und Fernsehwerbung gezogen, wodurch dann das Fazit geschlossen werden kann.

Ausgewählt wurden hierfür Internetquellen, da sich diese Arbeit ebenfalls viel mit digitalen Inhalten beschäftigt. Aber auch Literatur wurde verwendet. Gewählt wurden Buchtitel, welche auf Onlinemarketing und Marketing auf sozialen Netzwerken und YouTube hindeuten. Auch zum Thema TV 3.0, dem Fernsehen der Zukunft, wurde Literatur zur Rate gezogen.

## 2 Was ist Werbung?

Es gibt verschiedene Definitionen von Werbung. Der Autor Ingomar Kloss definiert diese in Anlehnung an Behrens: „Werbung ist eine absichtliche und zwangfreie Form der Kommunikation, mit der gezielt versucht wird, Einstellungen von Personen zu beeinflussen.“<sup>16</sup> Der Rundfunkstaatsvertrag definiert Werbung im Rundfunk wie folgt:

„Im Sinne dieses Staatsvertrages ist Werbung jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs, die im Rundfunk von einem öffentlich-rechtlichen oder einem privaten Veranstalter oder einer natürlichen Person entweder gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung gesendet wird, mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, (...) gegen Entgelt zu fördern.“<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Kloss, Ingomar: Werbung. Handbuch für Studium und Praxis, 5., vollständig überarbeitete Auflage, München 2012, S. 6

<sup>17</sup> die medienanstalten ALM GbR (Hrsg.): Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag – RStV –). (Nicht amtliche Fassung), 31.08.1991, in: [http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Rechtsgrundlagen/Gesetze\\_aktuell/15\\_RStV\\_01-01-2013.pdf](http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Rechtsgrundlagen/Gesetze_aktuell/15_RStV_01-01-2013.pdf) (Zugriff am 18.12.2015) S. 8

Im Online-Bereich lautet eine Definition: „Online-Werbung umfasst alle Werbemaßnahmen, die mittels Webseiten im World Wide Web (WWW) durchgeführt werden.“<sup>18</sup> Weiterhin schreibt Schuster: „Durch die Verbreitung von audiovisuellen Inhalten im Internet, haben sich inzwischen verschiedene audiovisuelle Werbeformen im Internet etabliert.“<sup>19</sup> Diese werden zusammengefasst als Online Video Advertising oder Online Bewegtbildwerbung bezeichnet.<sup>20</sup>

Werbung verfolgt verschiedene Ziele und Funktionen, wie Claudia Reisinger schreibt: Sie dient zur Unterhaltung und zum Zeitvertreib. „Dabei gilt: Je amüsanter eine Werbung aufgebaut ist, desto länger bleibt sie im Gedächtnis der Rezipienten verhaftet, was sich wiederum positiv auf das beworbene Produkt auswirken kann.“<sup>21</sup> Sozialisationsmechanismen sollen Vorurteile verstärken und Trends vorgegeben, indem Gefühle und Vorstellungen bei Erwachsenen und Kindern geprägt werden. Werbung soll auch informieren. Sie soll die Zielgruppe über die Vielfalt an Produkten und die stoffliche Zusammensetzung eines einzelnen Produktes in Kenntnis setzen. Auch gibt es Normen und Modelle des Konsumverhaltens. Diese vermitteln durch Werbung dem Rezipienten ein Muster, an das er sich in einer Kaufsituation halten kann. Dabei orientiert dieser sich am Verhalten anderer. Weiterhin, so Reisinger, dient Werbung der Motivation und Verstärkung:

„Bei ersterer passen sich die Bedürfnisse dem jeweiligen Angebot an. Werbespots erzeugen differenzierte Präferenzen, die das beworbene Produkt im Hinblick auf die Konkurrenz gleichartiger Waren, beim Konsumenten attraktiver erscheinen lassen.“<sup>22</sup>

Die Verstärkungsfunktion arbeitet mit Emotionen. So werden durch schöne Melodien angenehme Empfindungen vermittelt, welche bei häufiger Wiederholung im Kunden dieselben Gefühle hervorruft, wenn er nur das Produkt sieht.<sup>23</sup> Weitere Funktionen beschreibt Joachim Thiel auf der Seite des Bayerischen Rundfunks: Der Markenname eines Produkts soll dem Kunden in Erinnerung bleiben. Dies geschieht durch Reime

---

18 Schuster, Daniel: Werben im TV 3.0. Zukunftsperspektiven der klassischen Fernsehwerbung im neuen Bewegtbild-Markt, München 2014, S. 10

19 Schuster, Daniel: Werben im TV 3.0. Zukunftsperspektiven der klassischen Fernsehwerbung im neuen Bewegtbild-Markt, München 2014, S. 11

20 Vgl. Schuster, Daniel: Werben im TV 3.0. Zukunftsperspektiven der klassischen Fernsehwerbung im neuen Bewegtbild-Markt, München 2014, S. 10

21 Reisinger, Claudia: Die Funktionen der Werbung, in: <http://www.texter-in.at/themen/die-funktionen-der-werbung.php> (Zugriff am 27.12.2015)

22 Reisinger, Claudia: Die Funktionen der Werbung, in: <http://www.texter-in.at/themen/die-funktionen-der-werbung.php> (Zugriff am 27.12.2015)

23 Vgl. Reisinger, Claudia: Die Funktionen der Werbung, in: <http://www.texter-in.at/themen/die-funktionen-der-werbung.php> (Zugriff am 27.12.2015)

(Hubabuba für Kaugummi), bekannte Begriffe (Uhu für Kleber) oder exotische Namen (Twix für Schokoriegel). Auch Namen, die positive Gefühle hervorrufen (Leckermäulchen für Milchquark, welches das Wort lecker enthält), sorgen für Wiedererkennungspotenzial. Werbung sollte mit einem schönen Erlebnis verbunden werden. So werden in Werbespots Prominente mit dem beworbenen Produkt dargestellt, die dank dessen etwas tolles erleben. Dadurch verbinden Rezipienten mit dem Umworbenen Erfolg und Positives.<sup>24</sup>

Werbung darf dabei jedoch laut des Rundfunkstaatsvertrags weder die Menschenwürde verletzen, noch diskriminieren und irreführen sowie Verhaltensweisen fördern, welche die Gesundheit oder Sicherheit und den Schutz der Umwelt gefährden.<sup>25</sup> Außerdem müssen Werbeinhalte als solche gekennzeichnet und vom redaktionellen Inhalt unterscheidbar sein.<sup>26</sup> Es gibt viele Arten und Formen von Werbung in den Bereichen Print, TV und online. Im Folgenden werden speziell Internet-Werbearten beleuchtet.

### 3 Verschiedene Arten der Online-Werbung

„Unter dem Begriff Internet-Werbung (auch Online-Werbung) werden alle Werbemaßnahmen zusammengefasst, welche über das Medium Internet erfolgen.“<sup>27</sup> Täglich sehen sich Menschen mit ca. 5.000 Werbebotschaften konfrontiert, ein großer Teil dieser ist im World Wide Web zu finden.<sup>28</sup> „Aktuell werben 80 Prozent der Unternehmen im Internet, hat die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) ermittelt. Deshalb wurden im Jahr 2010 mit Online-Werbung mehr als 850 Millionen Euro an Einnahmen erzielt (...).“<sup>29</sup> Besonders effektiv sind Online-Videos: „(...) Durch ihre Bewegtheit und Dynamik ziehen sie die Aufmerksamkeit besser auf sich als Fotos, Text oder reines Audio.

---

24 Vgl. Thiel, Joachim: Werbung – So funktioniert sie, 21.05.2013, in: <http://www.br-online.de/kinder/fragen-verstehen/wissen/2009/02617/> (Zugriff am 27.12.2015)

25 Vgl. die medienanstalten ALM GbR (Hrsg.): Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag – RStV –). (Nicht amtliche Fassung), 31.08.1991, in: [http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Rechtsgrundlagen/Gesetze\\_aktuell/15\\_RStV\\_01-01-2013.pdf](http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Rechtsgrundlagen/Gesetze_aktuell/15_RStV_01-01-2013.pdf) (Zugriff am 18.12.2015) S. 12

26 Vgl. die medienanstalten ALM GbR (Hrsg.): Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag – RStV –). (Nicht amtliche Fassung), 31.08.1991, in: [http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Rechtsgrundlagen/Gesetze\\_aktuell/15\\_RStV\\_01-01-2013.pdf](http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Rechtsgrundlagen/Gesetze_aktuell/15_RStV_01-01-2013.pdf) (Zugriff am 18.12.2015) S. 12

27 Omkt.de (Hrsg.): Definition Internetwerbung, in: <http://www.omkt.de/internetwerbung-definition/> (Zugriff am 23.10.2015)

28 Vgl. Quast, Christina: Im Blickpunkt: Werbung im Internet, 2011, in [http://www.grimme-institut.de/imblickpunkt/pdf/imblickpunkt\\_werbung.pdf](http://www.grimme-institut.de/imblickpunkt/pdf/imblickpunkt_werbung.pdf) (Zugriff 23.10.2015)

29 Quast, Christina: Im Blickpunkt: Werbung im Internet, 2011, in: [http://www.grimme-institut.de/imblickpunkt/pdf/imblickpunkt\\_werbung.pdf](http://www.grimme-institut.de/imblickpunkt/pdf/imblickpunkt_werbung.pdf) (Zugriff 23.10.2015)

Sie können dadurch in relativ kurzer Zeit viel Inhalt und eine deutliche Werbebotschaft transportieren.<sup>30</sup>

Es gibt verschiedene Formen und Arten von Internetwerbung.<sup>31</sup> Unter anderem zählen eingebundene Werbebanner, Pop-ups und True-View-Formate dazu. Diese drei Arten von Online-Werbung werden im Folgenden erklärt.

### 3.1 Eingebundene Werbebanner

Das Banner ist die wohl bekannteste Form der Werbung im Internet.<sup>32</sup> Die Autorinnen Gisela Franzke und Regina von Schönberg definieren Bannerwerbung wie folgt:

„Banner sind grafische und/oder animierte Anzeigen, welche eine Werbebotschaft enthalten. Sie sind in eine Website eingebunden. Der Besucher wird bei anklicken des Banners automatisch auf die Internetseite des werbenden Unternehmens weitergeleitet.“<sup>33</sup>

Werbebanner haben ihren Ursprung vor allem in der Printwerbung.<sup>34</sup> Sie bezeichnen große, meist aufgespannte Werbedrucke auf PVC oder Stoffen. Diese Reklameart wurde auf das Online-Marketing übertragen.<sup>35</sup> Das erste Online-Banner wurde am 24. Oktober 1994 von der Firma AT&T für monatlich 30.000 Dollar geschaltet.<sup>36</sup> Und das mit Erfolg: 40 Prozent der Internetnutzer klickten auf die Werbefläche.<sup>37</sup>

Vorteile der Bannerwerbung im Netz sind die relativ geringen Produktionskosten und die Möglichkeit des Targetings, also die zielgruppenspezifische Einblendung auf Webseiten.<sup>38</sup>

Es gibt verschiedene Modelle der Bannerwerbung. „Beim Cost-per-Click-Modell bekommt der Webseiten-Betreiber für jeden User, der auf der Homepage auf einen Ban-

---

30 Grabs, Anne / Bannour, Karim-Patrick: Follow me!. Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., Bonn 2011, S. 274

31 Vgl. Omtk.de (Hrsg.): Definition Internetwerbung, in: <http://www.omtk.de/internetwerbung-definition/> (Zugriff am 23.10.2015)

32 Vgl. Schulz, Jürgen: Werbung, in: Gabler Wirtschaftslexikon, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54932/werbung-v10.html> (Zugriff am 23.10.2015)

33 Franzke, Gisela / Schönberg, Regina von: Bannerwerbung. Online-Marketing-Kompakt, in: <http://www.online-marketing-kompakt.com/index.php/online-marketing/online-werbung/bannerwerbung> (Zugriff am 20.10.2015)

34 Vgl. Omtk.de (Hrsg.): Werbebanner, in: <http://www.omtk.de/werbebanner/> (Zugriff am 20.10.2015)

35 Vgl. Omtk.de (Hrsg.): Werbebanner, in: <http://www.omtk.de/werbebanner/> (Zugriff am 20.10.2015)

36 Vgl. Schwarz, Torsten: Erfolgreiches Online-Marketing. Social – Local – Mobile, 3., aktualisierte und erweiterte Auflage, Freiburg 2015, S. 167

37 Vgl. Schwarz, Torsten: Erfolgreiches Online-Marketing. Social – Local – Mobile, 3., aktualisierte und erweiterte Auflage, Freiburg 2015, S. 167

38 Vgl. Schweiger, Günter / Schrattenecker, Gertraud: Online-Werbung für Einsteiger. Marketing konkret, Konstanz 2014, S. 34

ner klickt, eine Provision.“<sup>39</sup> Verdient der Betreiber einer Internetseite für jede Einblendung des Banners Geld, so ist vom Tausender-Kontakt-Preis die Rede.<sup>40</sup>

Eingebundene Werbebanner tauchen am häufigsten im Internet auf.<sup>41</sup> Es gibt verschiedene Banner-Formate, durch die diese Werbeart unterschieden werden kann.<sup>42</sup> Die nachfolgenden Ausführungen zu den verschiedenen Arten beziehen sich auf Aussagen der Verfasserinnen Gisela Franzke und Regina von Schönberg:

Skyscraper sind Banner, die besonders hoch sind. Sie befinden sich meistens am linken oder rechten Rand einer Website. Skyscraper sind oft so programmiert, dass sie beim Scrollen mit der Maus mitwandern und so stets sichtbar für potentielle Kunden sind.<sup>43</sup> Das gängigste Format dieser Art ist 120 x 600 Pixel.<sup>44</sup>

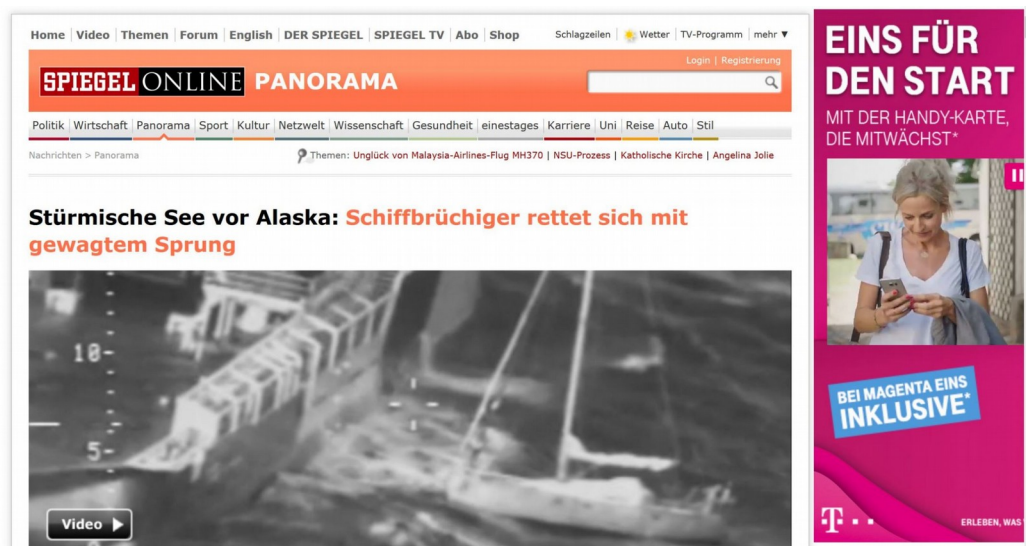


Abbildung 1: Skyscraper, der für die Telekom wirbt, auf der rechten Seite der Internetseite Spiegel online

Superbanner befinden sich im oberen Bereich einer Website.<sup>45</sup> Ihre Größe beträgt 728 x 90 Pixel, wodurch diese für Aufmerksamkeit sorgen und so nicht mehr als Werbemit-

39 Franzke, Gisela / Schönberg, Regina von: Bannerwerbung, Online-Marketing-Kompakt, in: <http://www.online-marketing-kompakt.com/index.php/online-marketing/online-werbung/bannerwerbung> (Zugriff am 20.10.2015)

40 Vgl. Franzke, Gisela / Schönberg, Regina von: Bannerwerbung, Online-Marketing-Kompakt, in: <http://www.online-marketing-kompakt.com/index.php/online-marketing/online-werbung/bannerwerbung> (Zugriff am 20.10.2015)

41 Vgl. Franzke, Gisela / Schönberg, Regina von: Bannerwerbung, Online-Marketing-Kompakt, in: <http://www.online-marketing-kompakt.com/index.php/online-marketing/online-werbung/bannerwerbung> (Zugriff am 20.10.2015)

42 Vgl. Omkt.de (Hrsg.): Werbebanner, in: <http://www.omkt.de/werbebanner/> (Zugriff am 20.10.2015)

43 Vgl. Franzke, Gisela / Schönberg, Regina von: Bannerwerbung, Online-Marketing-Kompakt, in: <http://www.online-marketing-kompakt.com/index.php/online-marketing/online-werbung/bannerwerbung> (Zugriff am 20.10.2015)

44 Vgl. Omkt.de (Hrsg.): Werbebanner, in: <http://www.omkt.de/werbebanner/> (Zugriff am 20.10.2015)

45 Vgl. Franzke, Gisela / Schönberg, Regina von: Bannerwerbung, Online-Marketing-Kompakt, in: <http://www.online-marketing-kompakt.com/index.php/online-marketing/online-werbung/bannerwerbung> (Zugriff am 20.10.2015)

tel wegzudenken sind.<sup>46</sup> Das Content-Ad verschmilzt mit dem redaktionellen Teil einer Seite, wodurch dem Leser oftmals erst später auffällt, dass er Werbung statt Inhalt gelesen hat.<sup>47</sup> Die ADselect GmbH bemisst dieser Banner-Art eine hohe Bedeutung bei: „Nach unserer Einschätzung handelt es sich hierbei um eine wichtige Standardwerbeform mit hoher Klickrate und großer Effizienz.“<sup>48</sup>

Ein Nachteil eingebundener Werbebanner ist, dass sich Internetuser an diese Form der Reklame auf Internetseiten gewöhnt haben und sie sie diese so kaum noch wahrnehmen.<sup>49</sup> Deshalb werden diese häufig animiert, um für Aufmerksamkeit zu sorgen.<sup>50</sup> Auch Geräusche und Musik können neben der Animation in einen Banner integriert werden.<sup>51</sup>

## 3.2 Pop-ups

Ein Pop-up, was im Deutschen „aufpoppen“ bedeutet, öffnet sich gewollt oder ungewollt auf einer Internetseite, auf der sich der User gerade befindet, im Vordergrund.<sup>52</sup> Das Gegenteil zum Pop-up ist das Pop-under, welches sich in einem neuen Fenster im Hintergrund einer Internetseite öffnet und erst beim Schließen dieser bemerkt wird.<sup>53</sup>

Die Internetseite Omkt.de, welche sich mit Online-Marketing beschäftigt, erklärt weiterhin:

„Popups können Bestandteile von Webdesigns sein und funktionalen Charakter haben. In vielen Kontexten öffnet sich bei Mausklick ein Popup, welches beispielsweise zu einer anderen Seite weiterleitet. Popups werden aber vor allem als Werbemittel eingesetzt. Sie öffnen sich meist ohne Zutun des Seitenbesuchers und fallen durch besonders auffällig gestaltete Werbebotschaften auf.“<sup>54</sup>

---

46 Vgl. ADselect GmbH (Hrsg.): Werbeformen. Technische Spezifikationen für Werbemittel, in: <http://www.adselect.de/werbeformen/> (Zugriff am 20.10.2015)

47 Vgl. Franzke, Gisela / Schönberg, Regina von: Bannerwerbung. Online-Marketing-Kompakt, in: <http://www.online-marketing-kompakt.com/index.php/online-marketing/online-werbung/bannerwerbung> (Zugriff am 20.10.2015)

48 ADselect GmbH (Hrsg.): Werbeformen. Technische Spezifikationen für Werbemittel, in: <http://www.adselect.de/werbeformen/> (Zugriff am 20.10.2015)

49 Vgl. Franzke, Gisela / Schönberg, Regina von: Bannerwerbung. Online-Marketing-Kompakt, in: <http://www.online-marketing-kompakt.com/index.php/online-marketing/online-werbung/bannerwerbung> (Zugriff am 20.10.2015)

50 Vgl. Franzke, Gisela / Schönberg, Regina von: Bannerwerbung. Online-Marketing-Kompakt, in: <http://www.online-marketing-kompakt.com/index.php/online-marketing/online-werbung/bannerwerbung> (Zugriff am 20.10.2015)

51 Vgl. Schweiger, Günter / Schrattenecker, Gertraud: Online-Werbung für Einsteiger. Marketing konkret, Konstanz 2014, S. 34

52 Vgl. Omkt.de (Hrsg.): Popup, in: <http://www.omkt.de/popup/> (Zugriff am 21.10.2015)

53 Vgl. Onlinemarketing Praxis (Hrsg.): Definition Pop Under, in: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/pop-under> (Zugriff am 21.10.2015)

54 Omkt.de (Hrsg.): Popup, in: <http://www.omkt.de/popup/> (Zugriff am 21.10.2015)

Oftmals öffnen sich mehrere dieser Fenster, sodass es für den Internetnutzer unübersichtlich wird.<sup>55</sup> Pop-ups wurden eine Zeit lang gerne zu Werbezwecken genutzt, was von vielen Nutzern als aufdringlich empfunden wurde.<sup>56</sup> Heutzutage werden zahlreiche sogenannte Popup-Blocker mit Beschreibung, wie diese einzustellen sind, im Internet angeboten, um der aufpoppenden Werbung Einhalt zu gebieten.<sup>57</sup> Diese Werbeform ist deshalb als Instrument des Online-Marketings stark umstritten.<sup>58</sup>

Die Internetseite OnPageWiki rät Werbetreibenden daher:

„Es ist empfehlenswert, die Pop-ups nur in einem wohl überlegten Kontext zu verwenden, z. B. für ein Anmeldeformular. Dabei sollte jedoch beachtet werden, dass die Pop-ups nicht zu aufdringlich sind und keine stark auffallenden Werbebotschaften beinhalten. Sinnvollerweise setzt man Pop-ups für Hilfsfunktionen ein, in dem nützliche Zusatzinformationen für den Nutzer angezeigt werden. Hier sollten allerdings keine wesentlichen Informationen enthalten sein, da viele User einen Pop-up Blocker zur eigenen Sicherheit und besseren Usability im Internet benutzen.“<sup>59</sup>

Weiterhin gibt es Hinweise darauf, dass sich Pop-ups negativ auf die Suchmaschinenoptimierung (SEO) auswirken.<sup>60</sup> So stellt sich Google laut eines Artikels auf der Seite golem.de klar gegen die Werbeform Pop-up.<sup>61</sup>

Eine neuere Form des Pop-ups stellt das sogenannte Lightbox Popup dar, bei dem ein Javascript einen Container im Vordergrund erstellt, in dem Informationen enthalten sind, ohne ein neues Fenster zu öffnen.<sup>62</sup> Oftmals wird die Hauptseite abgedunkelt, wodurch das aufgepoppte Fenster noch mehr Aufmerksamkeit generiert.<sup>63</sup>

---

55 Vgl. Omtk.de (Hrsg.): Popup, in: <http://www.omtk.de/popup/> (Zugriff am 21.10.2015)

56 Vgl. Omtk.de (Hrsg.): Popup, in: <http://www.omtk.de/popup/> (Zugriff am 21.10.2015)

57 Vgl. Aschermann, Thomas: Popup-Blocker im Chrome konfigurieren. 2015, Chip, 23.04.2015, in: [http://praxistipps.chip.de/popup-blocker-im-chrome-konfigurieren\\_3164](http://praxistipps.chip.de/popup-blocker-im-chrome-konfigurieren_3164) (Zugriff am 21.10.2015)

58 Vgl. Omtk.de (Hrsg.): Popup, in: <http://www.omtk.de/popup/> (Zugriff am 21.10.2015)

59 OnPage.org GmbH (Hrsg.): Pop-up, in: <https://de.onpage.org/wiki/Pop-up> (Zugriff am 21.10.2015)

60 Vgl. OnPage.org GmbH (Hrsg.): Pop-up, in: <https://de.onpage.org/wiki/Pop-up> (Zugriff am 21.10.2015)

61 Vgl. Pakalski, Ingo: Google wettert gegen Popup-Werbung. Google verwendet auch in Zukunft keine Popup-Werbung, 30.01.2002, in: <http://www.golem.de/0201/18030.html> (Zugriff am 21.10.2015)

62 Vgl. Grochtdreis, Jens: Lightboxen - das neue Popup?, in: Webkrauts vom 13.12.2006, <http://webkrauts.de/artikel/2006/lightboxen-das-neue-popup> (Zugriff am 21.10.2015)

63 Vgl. Grochtdreis, Jens: Lightboxen - das neue Popup?, in: Webkrauts vom 13.12.2006, <http://webkrauts.de/artikel/2006/lightboxen-das-neue-popup> (Zugriff am 21.10.2015)



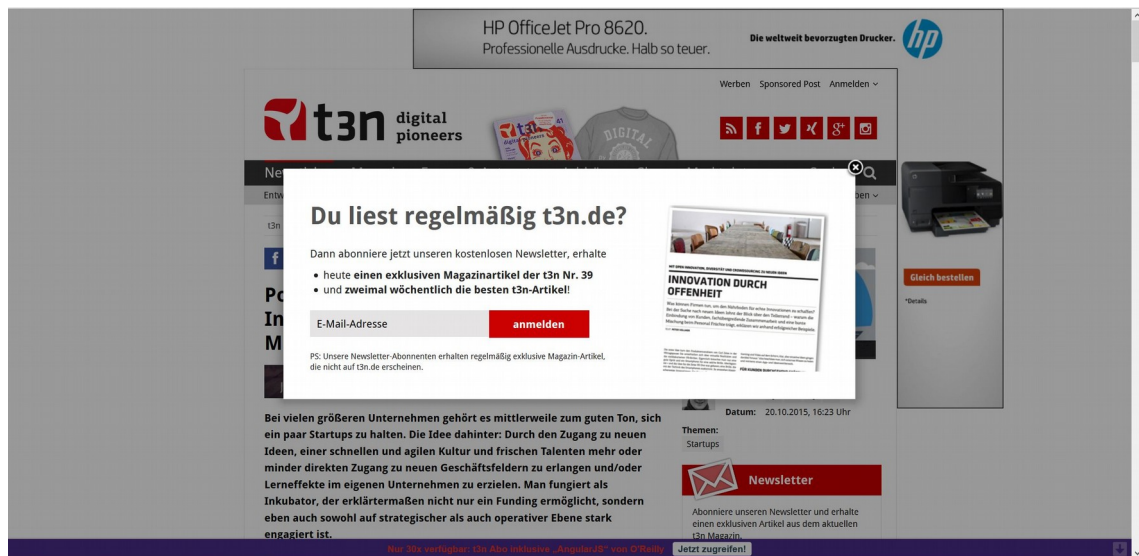


Abbildung 2: Lightbox Popup auf t3n.de

Das Lightbox Popup hat gegenüber dem herkömmlichen Pop-up für Werbende den Vorteil, dass sich dieses auch dann öffnet, wenn das Javascript ausgeschaltet ist.<sup>64</sup>

Dazu schreibt der Autor Grochtdreis:

„Alle Lightboxvarianten, die ich kenne, machen auch den Inhalt bei ausgeschaltetem Javascript zugänglich. Der Grund hierfür liegt in der Einbindung. Der Link zur neuen Seite wird hierbei nicht in das Javascript geschrieben, wie es auch heute noch die übliche Vorgehensweise bei Popups ist. Man verlinkt hingegen ganz normal eine Seite. Die Lightbox wird erst durch ein zusätzliches Attribut im Link erstellt, das kann, je nach dem welche Lightboxart eingesetzt wird, eine Klasse sein oder das rel-Attribut.“<sup>65</sup>

Auch gibt es kaum Lightbox Popup Blocker im Gegensatz zu den normalen Popup-Blockern.<sup>66</sup> Lightbox Popups gibt es auch in Form von Videos: Auf diversen Internetseiten wird erklärt, wie ein solches Werbemittel erstellt und im Internet veröffentlicht werden kann.<sup>67</sup>

### 3.3 True-View-Formate

Bei dieser Werbeart von YouTube hat der Internetnutzer entweder die Möglichkeit, den Werbespot nach fünf Sekunden zu überspringen oder ihn komplett anzusehen.<sup>68</sup> Erst dann, wenn ein Internetnutzer den ganzen Spot, beziehungsweise 30 Sekunden da-

64 Vgl. Grochtdreis, Jens: Lightboxen - das neue Popup?, in: Webkrauts vom 13.12.2006, <http://webkrauts.de/artikel/2006/lightboxen-das-neue-popup> (Zugriff am 21.10.2015)

65 Grochtdreis, Jens: Lightboxen - das neue Popup?, in: Webkrauts vom 13.12.2006, <http://webkrauts.de/artikel/2006/lightboxen-das-neue-popup> (Zugriff am 21.10.2015)

66 Vgl. Zirl, Henriette: Lightbox Popups: Die neue Art zu nerven. 2015, [Der:Die:Das] Blog, 20.02.2015, in: <http://der-diedasblog.com/2015/02/20/lightbox-popups-die-neue-art-zu-nerven/> (Zugriff am 21.10.2015)

67 Vgl. Video LightBox (Hrsg.): Videos auf Ihrer Internetseite mit tollem Popup Video Effekt! Jetzt für Windows und Mac!, in: <http://videolightbox.com/de/> (Zugriff am 04.12.2015)

68 Vgl. Wigmore, Ivy: TrueView ad, in: WhatIs.com, September 2012, <http://whatIs.techtarget.com/definition/TrueView-Ad> (Zugriff am 23.10.2015)

von, sieht oder auf die angezeigte beworbene URL klickt, muss der Werbende dafür bezahlen.<sup>69</sup>

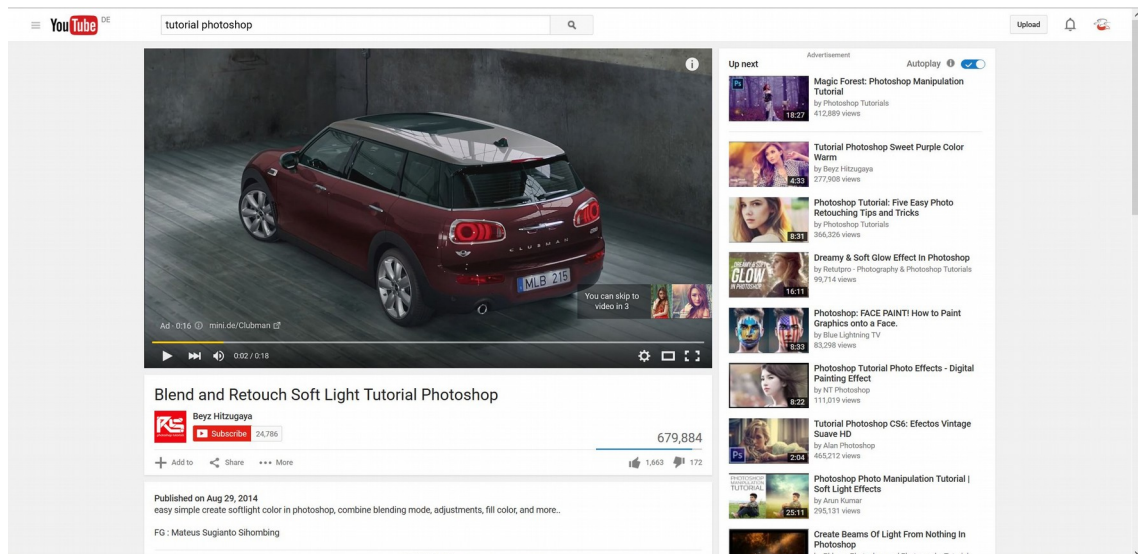


Abbildung 3: Werbung vor dem eigentlichen Video, die weg geklickt werden kann

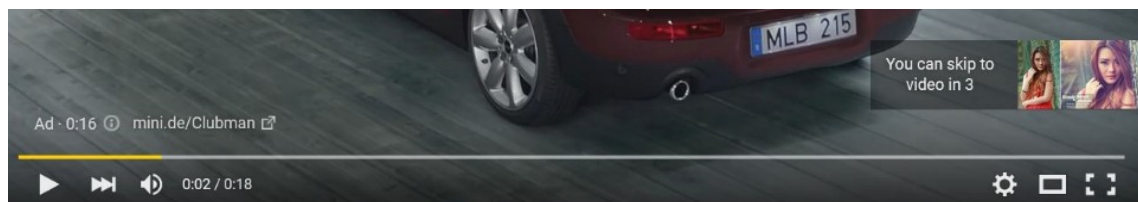


Abbildung 4: Vergrößerter Bildausschnitt der Abbildung 3

Der Verfasser Christoph Gaschler erklärt zu dieser Werbeform:

„Wer die Werbung zu sehen bekommt lässt sich sehr spezifisch nach Demografien (Alter, Geschlecht, Regionen, etc.) oder Themen und Interessen der Nutzer eingrenzen. Beim Video-Remarketing kann die Zielgruppe sogar auf Nutzer begrenzt werden, die eine Aktion auf Ihrem Brand Channel ausgeführt haben, zum Beispiel ein Video angesehen, kommentiert oder positiv bewertet haben.“<sup>70</sup>

Auf YouTube gibt es verschiedene True-View-Formate, wie das In-Search, das In-Display, das In-Stream und das In-Slate.<sup>71</sup>

<sup>69</sup> Vgl. Meier, Joël: Änderungen im TrueView-In-Stream-Format auf YouTube: Bessere UX und genaueres Targeting für Marketer, in web republic vom 30.04.2015, <https://webrepublic.com/de/blog/2015/4/30/aenderungen-im-trueview-instream-format-auf-youtube/> (Zugriff am 23.10.2015)

<sup>70</sup> Gaschler, Christoph: Werbung auf YouTube – Wie die Online-Video-Plattform zur Absatzsteigerung genutzt wird, Absatzwirtschaft, <http://www.absatzwirtschaft.de/werbung-auf-youtube-wie-die-online-video-plattform-zur-absatzsteigerung-genutzt-wird-16115/> (Zugriff am 23.11.2015)

<sup>71</sup> Vgl. Hohenleitner, Frank: YouTube Marketing Teil 1: YouTube Marketing Basics, in: Catbird Seat vom 14.05.2013, <https://www.catbirdseat.de/blog/youtube-marketing-teil-1/> (Zugriff am 29.10.2015)

Bei der In-Search-Variante werden Werbespots in den Suchergebnissen angezeigt, wenn nach bestimmten Schlüsselwörtern gesucht wurde.<sup>72</sup> Erst wenn diese sogenannten Keywords, die vorher durch den Werbenden festgelegt wurden, eingegeben werden, taucht diese Werbeform auf.<sup>73</sup> Kosten entstehen mit dem Klick auf die Anzeige.<sup>74</sup>

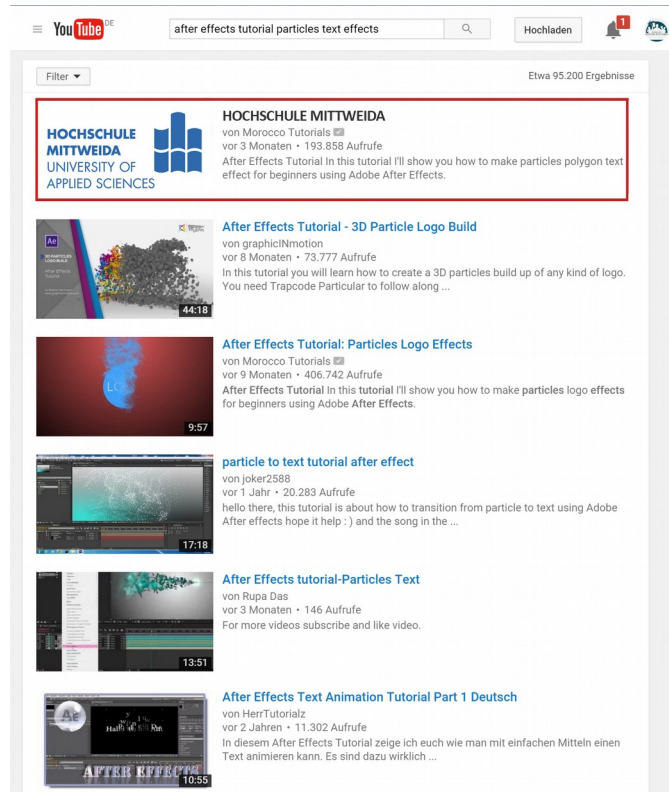


Abbildung 5: In-Search Anzeige

Beim In-Display wird die Werbung oberhalb des Suchergebnisses oder rechts neben dem Player geschaltet.<sup>75</sup> Mit einem Klick auf die Anzeige wird das Werbevideo gestartet, wodurch dem Werbenden Kosten entstehen.<sup>76</sup> Der Blogger Frank Hohenleitner schreibt weiterhin:

„In-Display eignet sich für längere Werbevideos und ist derzeit das teuerste True-View Format. Es gibt mehrere Kriterien, die bei der Ausrichtung der In-Display Werbung verwendet werden können. Dazu zählen: Demografische Merkmale, Interessen, Themen, Placements und Keywords für das Display-Netzwerk.“<sup>77</sup>

72 Vgl. Page, Andrew: The Secret Side of Google AdWords: Video Ads, in kissmetrics, <https://blog.kissmetrics.com/google-adwords-video-ads/> (Zugriff am 29.10.2015)

73 Vgl. Hohenleitner, Frank: YouTube Marketing Teil 1: YouTube Marketing Basics, in: Catbird Seat vom 14.05.2013, <https://www.catbirdseat.de/blog/youtube-marketing-teil-1/> (Zugriff am 29.10.2015)

74 Vgl. Page, Andrew: The Secret Side of Google AdWords: Video Ads, in kissmetrics, <https://blog.kissmetrics.com/google-adwords-video-ads/> (Zugriff am 29.10.2015)

75 Vgl. May, Julia: Glossar: Das Google Display Netzwerk Teil 2: Videoanzeigen auf..., in: Mediascale vom 12.03.2015, <http://www.mediascale.de/tag/trueview/> (Zugriff am 28.10.2015)

76 Vgl. adisfaction (Hrsg.): YouTube-Werbung, in: <http://www.adisfaction.de/services/youtube-werbung/> (Zugriff am 28.10.2015)

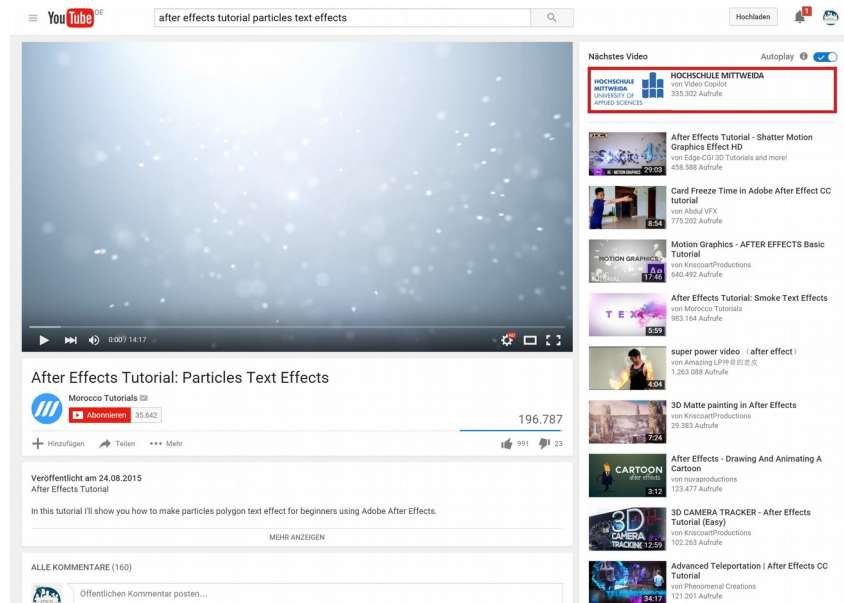


Abbildung 6: In-Display Anzeige

„Die In-Stream-Option kann vor oder innerhalb eines YouTube Videos als Videoanzeige geschaltet werden.“<sup>78</sup> Die folgenden Aussagen beziehen sich auf die des Bloggers Frank Hohenleitners: Die In-Stream-Variante ist die wahrscheinlich bekannteste True-View-Form. Meist erscheinen sie vor einem anderen YouTube-Video und sind mit etwa 30 Sekunden sehr kurz. Diese Art der Werbung kann nach fünf Sekunden übersprungen werden. Erst nachdem der Spot komplett oder 30 Sekunden lang angeschaut wurde, entstehen Kosten.<sup>79</sup> In-Stream lässt sich in Linear Video Ads, Linear Audio Ads und Non-Linear Ads unterteilen.<sup>80</sup> Das Linear Video Ad läuft linear, das heißt nicht gleichzeitig mit dem Hauptvideo und erlangt die komplette Aufmerksamkeit des Rezipienten.<sup>81</sup> Linear Audio Ads laufen entweder unmittelbar vor oder während eines Audio-Streams.<sup>82</sup> Wenn die volle Aufmerksamkeit des Users nicht auf die Werbung gelenkt wird und diese parallel zum Hauptvideo läuft, ist von Non-Linear Ads die Rede.<sup>83</sup> Idealerweise be-

77 Hohenleitner, Frank: YouTube Marketing Teil 1: YouTube Marketing Basics, in: Catbird Seat vom 14.05.2013, <https://www.catbirdseat.de/blog/youtube-marketing-teil-1/> (Zugriff am 28.10.2015)

78 May, Julia: Glossar: Das Google Display Netzwerk Teil 2: Videoanzeigen auf..., in: Mediascale vom 12.03.2015, <http://www.mediascale.de/tag/trueview/> (Zugriff am 29.10.2015)

79 Hohenleitner, Frank: YouTube Marketing Teil 1: YouTube Marketing Basics, in: Catbird Seat vom 14.05.2013, <https://www.catbirdseat.de/blog/youtube-marketing-teil-1/> (Zugriff am 29.10.2015)

80 Vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (Hrsg.): In-Stream, in: <http://www.werbeformen.de/ovk/ovk-de/werbeformen/digitale-werbeformen/in-stream.html> (Zugriff am 29.10.2015)

81 Vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (Hrsg.): In-Stream, in: <http://www.werbeformen.de/ovk/ovk-de/werbeformen/digitale-werbeformen/in-stream.html> (Zugriff am 29.10.2015)

82 Vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (Hrsg.): In-Stream, in: <http://www.werbeformen.de/ovk/ovk-de/werbeformen/digitale-werbeformen/in-stream.html> (Zugriff am 29.10.2015)

83 Vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (Hrsg.): In-Stream, in: <http://www.werbeformen.de/ovk/ovk-de/werbeformen/digitale-werbeformen/in-stream.html> (Zugriff am 29.10.2015)



trägt die Länge eines solchen Werbespots 20 Sekunden und das Logo der werbenden Firma oder Marke sollte schon vor der Überspringmöglichkeit, also innerhalb der ersten fünf Sekunden, zu sehen sein.<sup>84</sup>

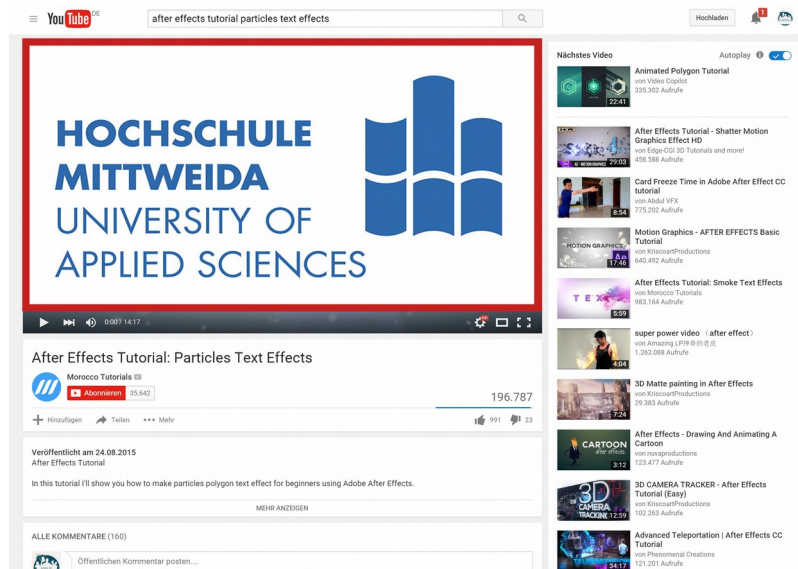


Abbildung 7: In-Stream Anzeige

Die Form In-Slate ist seit dem 01.06.2013 nicht mehr verfügbar.<sup>85</sup> In-Slate wurde vor Longform Inhalten gezeigt, die länger als zehn Minuten sind.<sup>86</sup> Frank Hohenleitner erklärt zu dieser Werbeform:

„Der Nutzer hat dabei sogar die Wahl, wie er sich die Werbespots anschauen möchte. Entweder er wählt einen von in der Regel drei Spots, den er sofort anschauen möchte, oder er wählt regelmäßige Werbeeinblendungen im Video. Der Werbetreibende zahlt nur in dem Fall, wenn der Zuschauer sich für seine Anzeige entschieden hat.“<sup>87</sup>

Seit dem 01.04.2015 werden keine In-Slate Kampagnen mehr erstellt.<sup>88</sup>

84 Vgl. Hohenleitner, Frank: YouTube Marketing Teil 1: YouTube Marketing Basics, in: Catbird Seat vom 14.05.2013, <https://www.catbirdseat.de/blog/youtube-marketing-teil-1/> (Zugriff am 29.10.2015)

85 Vgl. Hohenleitner, Frank: YouTube Marketing Teil 1: YouTube Marketing Basics, in: Catbird Seat vom 14.05.2013, <https://www.catbirdseat.de/blog/youtube-marketing-teil-1/> (Zugriff am 29.10.2015)

86 Vgl. Olpinski, Maciej: Trueview In Slate is dead, long live Trueview Ads! Vom 04.06.2013, <http://www.maciejolpinski.com/blog/tag/in-slate/> (Zugriff am 29.10.2015)

87 Hohenleitner, Frank: YouTube Marketing Teil 1: YouTube Marketing Basics, in: Catbird Seat vom 14.05.2013, <https://www.catbirdseat.de/blog/youtube-marketing-teil-1/> (Zugriff am 29.10.2015)

88 Vgl. Hohenleitner, Frank: YouTube Marketing Teil 1: YouTube Marketing Basics, in: Catbird Seat vom 14.05.2013, <https://www.catbirdseat.de/blog/youtube-marketing-teil-1/> (Zugriff am 29.10.2015)

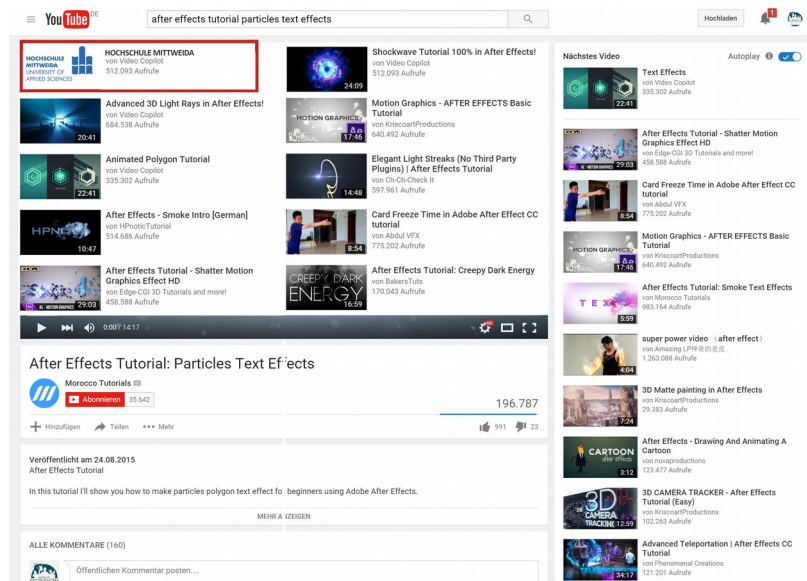


Abbildung 8: In-Slate Anzeige

„Mittlerweile sind laut Google’s Ad Chief Neal Mohan ganze 86 Prozent der Werbung auf YouTube aus der TrueView Familie, wie er im September auf der SM2 Konferenz in New York bekanntgab.“<sup>89</sup>

## 4 Die Rolle der großen Online-Plattformen

Social Marketing verfolgt das Ziel, eine persönliche Beziehung zwischen Fans einer Marke und dem Unternehmen aufzubauen und eine positive Mundpropaganda digital sowie real zu erschaffen.<sup>90</sup> So kann mit relativ geringen Kosten Aufmerksamkeit bei der gewünschten Zielgruppe generiert werden.<sup>91</sup> Immer mehr Unternehmen nutzen soziale Netzwerke, um Kunden anzusprechen.<sup>92</sup> „Alle drei Plattformen sind dauernd damit beschäftigt neue, innovative Wege zu finden, um Werbebotschaften zu vermitteln. Grundlegend dafür sind vor allem die unermesslich vielen Daten, die sie von ihren Usern besitzen.“<sup>93</sup> Im Durchschnitt verbringen deutsche Internetnutzer 15 Minuten auf einer Vi-

89 Gaschler, Christoph: Werbung auf YouTube – Wie die Online-Video-Plattform zur Absatzsteigerung genutzt wird, Absatzwirtschaft, <http://www.absatzwirtschaft.de/werbung-auf-youtube-wie-die-online-video-plattform-zur-absatzsteigerung-genutzt-wird-16115/> (Zugriff am 23.11.2015)

90 Vgl. Schweiger, Günter / Schrattenecker, Gertraud: Online-Werbung für Einsteiger. Marketing konkret, Konstanz 2014, S. 34 f.

91 Vgl. Schweiger, Günter / Schrattenecker, Gertraud: Online-Werbung für Einsteiger. Marketing konkret, Konstanz 2014, S. 35

92 Vgl. Kolbrück, Olaf: Erfolgsfaktor Online-Marketing. So werben Sie erfolgreich im Netz – E-Mail, Social Media, Mobile & Co., Frankfurt am Main 2013, S. 101

93 Pressbot (Hrsg.): Werbung auf Facebook, Twitter und LinkedIn, in: <http://www.pressbot.net/posts/567/> (Zugriff am 10.11.2015)

deoplattform und 65 Prozent sind auf ihnen unterwegs.<sup>94</sup> Online-Videos können Massen erreichen, denn Plattform-Nutzer sind mit Usern in sozialen Netzwerken, wie Twitter und Facebook, vernetzt und können dort das Werbevideo streuen.<sup>95</sup> In den folgenden Punkten werden die einzelnen Online-Plattformen im Hinblick auf ihr Potenzial als Werbeplattform untersucht.

## 4.1 Twitter

„Twitter ist ein Online-Dienst, mit dem Nutzer in Echtzeit telegrammartige Kurznachrichten im Internet veröffentlichen können.“<sup>96</sup> Erst seit Anfang 2014 setzt Twitter auch in Deutschland verstärkt auf Werbung.<sup>97</sup> Der Autor Christof Kerkmann erklärt zur Werbung auf Twitter:

„Das Soziale Netzwerk vermarktet keine klassischen Anzeigen. Kunden können stattdessen eigene Inhalte gegen Gebühr prominent anzeigen lassen. Wenn etwa ein Handyhersteller mit den 140 Zeichen kurzen Nachrichten seine Produkte anpreist, erhöht er mit sogenannten „promoted tweets“ die Reichweite.“<sup>98</sup>

Als Promoted Tweets werden die bezahlten Nachrichten auf Twitter bezeichnet.<sup>99</sup> Steve Haak schreibt weiterhin:

„Sie sehen aus wie normale Tweets, werden aber besonders gekennzeichnet. Werbekunden bezahlen dafür, dass diese Nachrichten in der Timeline der Twitter-Nutzer erscheinen. Das passiert zum Beispiel dann, wenn der Nutzer nach einem Begriff sucht, der mit dem werbenden Unternehmen verknüpft wurde.“<sup>100</sup>

Unternehmer sollten hier als vordefinierte Begriffe ihre Stadt, Stadtteil und das Produkt angeben.<sup>101</sup> Ein weiterer Punkt, der Twitter als Werbeplattform interessant macht, ist die Möglichkeit Twitter-Accounts anzugeben, deren Followern dann die Reklame ange-

94 Vgl. Grabs, Anne / Bannour, Karim-Patrick: Follow me!. Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., Bonn 2011, S. 272 f.

95 Vgl. Grabs, Anne / Bannour, Karim-Patrick: Follow me!. Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., Bonn 2011, S. 273

96 Staffxperts (Hrsg.): Twitter, in: <http://www.staffxperts.de/glossar/twitter/> (Zugriff am 12.11.2015)

97 Vgl. Swertz, Stefan: Online-Marketing: Werbung auf Twitter, in: Onlinemarketing IHK vom 23.04.2014, <http://www.onlinemarketing-ihk.de/blog/2014/04/23/online-marketing-werbung-auf-twitter/> (Zugriff am 29.10.2015)

98 Kerkmann, Christof: Twitter startet Werbe-Offensive, in: Handelsblatt vom 31.01.2014, <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/deutschland-geschaef-twitter-startet-werbe-offensive/9409214.html> (Zugriff am 29.10.2015)

99 Vgl. Haak, Steve: Promoted Tweets. Twitter geht Partnerschaft mit Yahoo und Flipboard ein, 04.02.2015, in: <http://www.golem.de/news/promoted-tweets-twitter-geht-partnerschaft-mit-yahoo-und-flipboard-ein-1502-112137.html> (Zugriff am 29.10.2015)

100 Haak, Steve: Promoted Tweets. Twitter geht Partnerschaft mit Yahoo und Flipboard ein, 04.02.2015, in: <http://www.golem.de/news/promoted-tweets-twitter-geht-partnerschaft-mit-yahoo-und-flipboard-ein-1502-112137.html> (Zugriff am 29.10.2015)

101 Vgl. Materna, Torsten: Werbung auf Twitter – Schritt für Schritt Anleitung (nicht nur) für Einzelhändler, in: Social Media Talk vom 31.08.2015, <http://www.socialmedia-talk.com/werbung-auf-twitter-schritt-fuer-schritt-anleitung-nicht-nur-fuer-einzelhaendler/> (Zugriff am 05.11.2015)

zeigt wird.<sup>102</sup> Der Blogger Torsten Materna nennt dafür ein Beispiel: „Wenn Sie hier beispielsweise „@aldisued“ eingeben, dann wird ihre Anzeige allen Followern von Aldi Süd aus Ihrem Ort angezeigt.“<sup>103</sup>

Durch die Vorschlagsfunktion Twitters wird der Aufbau einer Fangemeinde potentiellen Werbekunden erleichtert und weiterhin kann ein Platz auf der Liste der populären Themen erkaufte werden.<sup>104</sup>

Die folgenden Aussagen stammen vom Blogger Torsten Materna: Das Hinzufügen von Interessen der Zielgruppe, erhöht die Wahrscheinlichkeit, von der genau festgelegten Zielgruppe wahrgenommen zu werden und auch, dass nur wirklich interessierte Twitter-Nutzer auf die Anzeige klicken. Denn erst mit diesem Klick entstehen dem Werbetreibenden Kosten. Weiterhin kann ein Tages- oder Gesamtbudget festgelegt werden. So hat der Werbekunde stets selbst in der Hand, wie viel Geld er ausgeben möchte.<sup>105</sup>

Folgende Angaben stammen vom Autor Gerrit Grunert: Erst vor Kurzem wurde es auch kleinen und mittelständischen Unternehmen ermöglicht, auf Twitter zu werben. Eine Anzeige auf diesem Netzwerk kann aus einem Link zur Landingpage, aus einem Bild, einer Zeile Text und einem Call-To-Action Button bestehen. Twitter hilft beim Erstellen von Anzeigen durch Online-Tools. Jedoch darf nicht jeder einfach Werbung schalten. Ein Kriterium ist regelmäßiges twittern.<sup>106</sup> Wenn dies eingehalten wird und ein eigener Twitter-Account vorhanden ist, kann so durch Reklame auf dieser Plattform die Bekanntheit gesteigert und der Direktverkauf von Produkten angekurbelt werden.<sup>107</sup> Eine weitere Besonderheit, die Twitter bietet, ist das Quick Promote. Hier können Werbekunden eine Tweet, der laut Interaktionsrate bei den Followern gut angekommen ist, mit ei-

---

102 Vgl. Materna, Torsten: Werbung auf Twitter – Schritt für Schritt Anleitung (nicht nur) für Einzelhändler, in: Social Media Talk vom 31.08.2015, <http://www.socialmedia-talk.com/werbung-auf-twitter-schritt-fuer-schritt-anleitung-nicht-nur-fuer-einzelhaendler/> (Zugriff am 05.11.2015)

103 Materna, Torsten: Werbung auf Twitter – Schritt für Schritt Anleitung (nicht nur) für Einzelhändler, in: Social Media Talk vom 31.08.2015, <http://www.socialmedia-talk.com/werbung-auf-twitter-schritt-fuer-schritt-anleitung-nicht-nur-fuer-einzelhaendler/> (Zugriff am 05.11.2015)

104 Vgl. Kerkmann, Christof: Twitter startet Werbe-Offensive, in: Handelsblatt vom 31.01.2014, <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/deutschland-geschaefte-twitter-startet-werbe-offensive/9409214.html> (Zugriff am 29.10.2015)

105 Vgl. Materna, Torsten: Werbung auf Twitter – Schritt für Schritt Anleitung (nicht nur) für Einzelhändler, in: Social Media Talk vom 31.08.2015, <http://www.socialmedia-talk.com/werbung-auf-twitter-schritt-fuer-schritt-anleitung-nicht-nur-fuer-einzelhaendler/> (Zugriff am 05.11.2015)

106 Vgl. Grunert, Gerrit: Update aus dem Twitter-Nest: Neue Werbemöglichkeiten für KMUs, in: Hubspot vom 02.03.2015, <http://blog.hubspot.de/marketing/update-aus-dem-twitter-nest-neue-werbem%C3%B6glichkeiten-f%C3%BCr-kmus> (Zugriff am 29.10.2015)

107 Vgl. Materna, Torsten: Werbung auf Twitter – Schritt für Schritt Anleitung (nicht nur) für Einzelhändler, in: Social Media Talk vom 31.08.2015, <http://www.socialmedia-talk.com/werbung-auf-twitter-schritt-fuer-schritt-anleitung-nicht-nur-fuer-einzelhaendler/> (Zugriff am 05.11.2015)



nem wählbaren Betrag sponsern.<sup>108</sup> Der Tweet wird dann so dargestellt, dass er die Nutzer erreicht, die der Werbende erreichen möchte.<sup>109</sup>

All diese Eigenschaften, die Twitter seinen Werbekunden ermöglicht, scheinen sich für das soziale Netzwerk vor allem in den USA zu lohnen:<sup>110</sup>

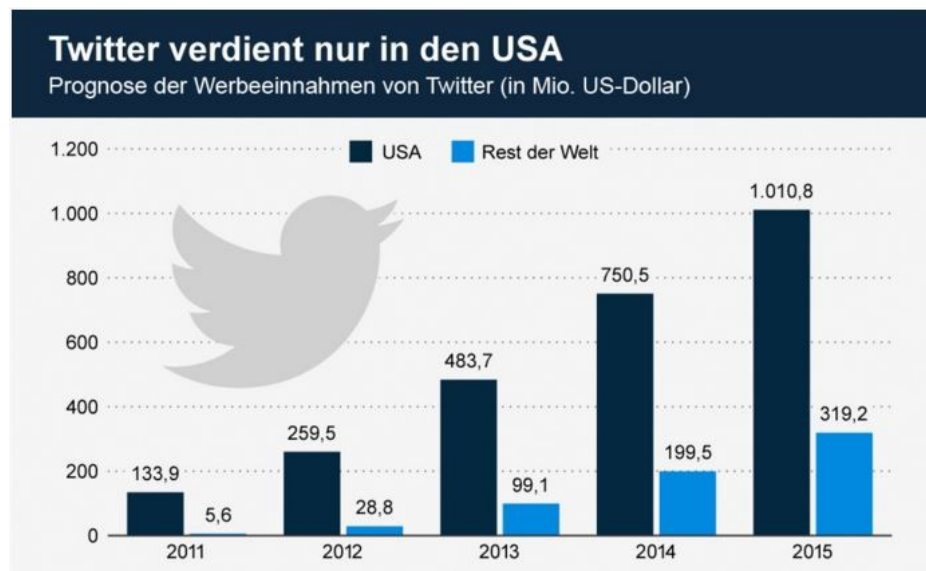


Abbildung 9: Werbeeinnahmen Twitter

Laut Olaf Kolbrück können Werbende mit Twitter diverse Ziele erreichen. Diese sind Kundenbindung, ansprechbar sein, Wünsche der Kunden kennenlernen und neue Kunden ansprechen.<sup>111</sup> Wichtig dabei ist das richtige Timing und die richtige Dosierung der Werbetweets, um zwischen den vielen Nachrichten nicht unterzugehen.<sup>112</sup>

Doch gegenüber der Nutzerzahlen von Facebook, welches im kommenden Punkt beleuchtet wird, muss sich Twitter geschlagen geben, was auch potentiellen Werbekunden nicht verborgen bleibt.<sup>113</sup>

<sup>108</sup> Vgl. Entdecke quick promote. Video, veröff. bei YouTube am 03.02.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=0Q4w0Kh8P34> (Zugriff am 02.12.2015), hier: 0:14-0:40Min.

<sup>109</sup> Vgl. Entdecke quick promote. Video, veröff. bei YouTube am 03.02.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=0Q4w0Kh8P34> (Zugriff am 02.12.2015), hier: 0:41-0:50Min.

<sup>110</sup> Vgl. Kobes, Leo: Twitter Werbeeinnahmen steigen & 1 Mrd. verkaufte Smartphones weltweit, in: byte.at, <http://byte.at/news/twitter-werbung-smartphones.html> (Zugriff am 05.11.2015)

<sup>111</sup> Vgl. Kolbrück, Olaf: Erfolgsfaktor Online-Marketing. So werben Sie erfolgreich im Netz – E-Mail, Social Media, Mobile & Co., Frankfurt am Main 2013, S. 122

<sup>112</sup> Kolbrück, Olaf: Erfolgsfaktor Online-Marketing. So werben Sie erfolgreich im Netz – E-Mail, Social Media, Mobile & Co., Frankfurt am Main 2013, S. 127

<sup>113</sup> Vgl. Tobesocial (Hrsg.): Facebook vs. Twitter – Welche Social Media Plattform eignet sich für euer Unternehmen?, 25.11.2014, in: <http://tobesocial.de/blog/facebook-vs-twitter-welche-social-media-plattform-unternehmen-content-marketing> (Zugriff am 05.11.2015)

## 4.2 Facebook

Facebook ist mit Abstand das beliebteste soziale Netzwerk der Deutschen, denn dort loggten sich im Dezember 2014 mehr als doppelt so viele Besucher wie bei allen Konkurrenz-Netzwerken zusammen ein.<sup>114</sup> Im Gegensatz zu Twitter ist Facebook als Werbeplattform schon wesentlich weiterentwickelt, was dies zum Schalten von Anzeigen sehr beliebt macht.<sup>115</sup> Auf Pressbot.de heißt es:

„Facebook bietet ein benutzerfreundliches Interface zum individuellen Erstellen der ganz persönlichen Werbeanzeige. Ähnlich wie AdWords aus dem Hause Google hält es sogar für die kleinsten Unternehmen mit sehr geringen Budgets Möglichkeiten zum effektiven Bewerben des eigenen Produkts bereit.“<sup>116</sup>

Das soziale Netzwerk bietet verschiedene Werbemöglichkeiten, wie Klicks auf die Website, Webseiten-Conversions und Interaktion mit Seitenbeiträgen, an.<sup>117</sup> Folgende Erklärungen beziehen sich auf die Aussagen des Autors Torsten Materna:

Klicks auf die Website bezeichnet das Klicken eines Users auf eine Werbeanzeige, welche zur Webseite des Unternehmens führt. Unter Webseiten-Conversions werden Handlungen, wie das Kaufen eines Produktes oder Anfordern eines Newsletters, durch Nutzer einer Website verstanden. Wenn ein User auf eine Anzeige klickt, zur Website des Werbenden gelangt und dann die gewünschte Aktion durchführt, kann das mit dem Messinstrument Conversion-Pixel von Facebook gemessen werden. Mit Hilfe von Interaktionen mit Seitenbeiträgen wie Foto, Video oder Text, kann die Menge der Fans einer Facebook-Seite erhöht werden. Beliebte Postings werden zu Werbeanzeigen gemacht, wodurch mit höherer Wahrscheinlichkeit mehr Gefällt mir-Angaben erreicht werden. Ein weiteres Feature, welches Facebook bietet, sind die Local Awareness Ads. Sie ermöglichen im Gegensatz zu herkömmlichen Werbemitteln, wie Flyern oder Zeitungsanzeigen, eine Messbarkeit der erreichten potentiellen Kunden.

„Genau in dem Moment, in dem ein möglicher Kunde sich im Umkreis des Ladengeschäftes befindet, wird die Facebook-Werbeanzeige eingeblendet. Treffsicherer kann man keine Werbung gestalten: die Zielgruppe wird festgelegt – die Anzeige sehen nur Menschen die wirklich Interesse an den Produkten des Ladengeschäftes haben, die

---

114 Vgl. Schröder, Jens: Top 20 der sozialen Netzwerke in Deutschland: Twitter, Pinterest und Reddit boomen, 05.02.2015, in: <http://meedia.de/2015/02/05/top-20-der-sozialen-netzwerke-in-deutschland-twitter-pinterest-und-reddit-boomen/> (Zugriff am 10.11.2015)

115 Vgl. Pressbot (Hrsg.): Werbung auf Facebook, Twitter und LinkedIn, in: <http://www.pressbot.net/posts/567/> (Zugriff am 10.11.2015)

116 Pressbot (Hrsg.): Werbung auf Facebook, Twitter und LinkedIn, in: <http://www.pressbot.net/posts/567/> (Zugriff am 10.11.2015)

117 Vgl. Materna, Torsten: Teil 7 – Facebook Tutorial – Facebook Werbung ist ideal für den Handel, in: Social Media Talk vom 08.10.2015, <http://www.socialmedia-talk.com/facebook-werbung-ist-ideal-fuer-den-handel/> (Zugriff am 10.11.2015)

Zielgruppe sieht zur Zeit in der sie in den Laden kommen kann die Facebook-Werbung.<sup>118</sup>

Und auch hier entstehen erst dann Kosten, wenn der Kunde auf die Anzeige klickt.<sup>119</sup> Engagement Ads sind zwar teurer als andere Werbemöglichkeiten, bieten aber an, in der Werbeanzeige einen Like-Button einzubauen und es können Filme über die Anzeige verbreitet werden.<sup>120</sup> Facebook verfügt inzwischen über viele Daten potentieller Kunden, was für das Schalten von Werbung effektiv genutzt werden kann.<sup>121</sup> Es können auch Beiträge erstellt werden, welche mit Angeboten versehen sind.<sup>122</sup> Diese können dann für die eigene Zielgruppe beworben werden.<sup>123</sup>



Abbildung 10: Auswahl an Möglichkeiten, eine Anzeige zu promoten

118 Materna, Torsten: Teil 7 – Facebook Tutorial – Facebook Werbung ist ideal für den Handel, in: Social Media Talk vom 08.10.2015, <http://www.socialmedia-talk.com/facebook-werbung-ist-ideal-fuer-den-handel/> (Zugriff am 10.11.2015)

119 Vgl. Materna, Torsten: Teil 7 – Facebook Tutorial – Facebook Werbung ist ideal für den Handel, in: Social Media Talk vom 08.10.2015, <http://www.socialmedia-talk.com/facebook-werbung-ist-ideal-fuer-den-handel/> (Zugriff am 10.11.2015)

120 Vgl. Für-Gründer.de (Hrsg.): Durch Werbung auf Facebook Fans und Kunden gewinnen, in: <https://www.fuer-gruender.de/wissen/unternehmen-fuehren/marketing/onlinemarketing/social-media-marketing/facebook/> (Zugriff am 02.12.2015)

121 Vgl. Pressbot (Hrsg.): Werbung auf Facebook, Twitter und LinkedIn, in: <http://www.pressbot.net/posts/567/> (Zugriff am 10.11.2015)

122 Vgl. Materna, Torsten: Teil 7 – Facebook Tutorial – Facebook Werbung ist ideal für den Handel, in: Social Media Talk vom 08.10.2015, <http://www.socialmedia-talk.com/facebook-werbung-ist-ideal-fuer-den-handel/> (Zugriff am 10.11.2015)

123 Vgl. Materna, Torsten: Teil 7 – Facebook Tutorial – Facebook Werbung ist ideal für den Handel, in: Social Media Talk vom 08.10.2015, <http://www.socialmedia-talk.com/facebook-werbung-ist-ideal-fuer-den-handel/> (Zugriff am 10.11.2015)

Nach dem Erstellen einer Werbeanzeige ist diese für die Zielgruppe sichtbar:

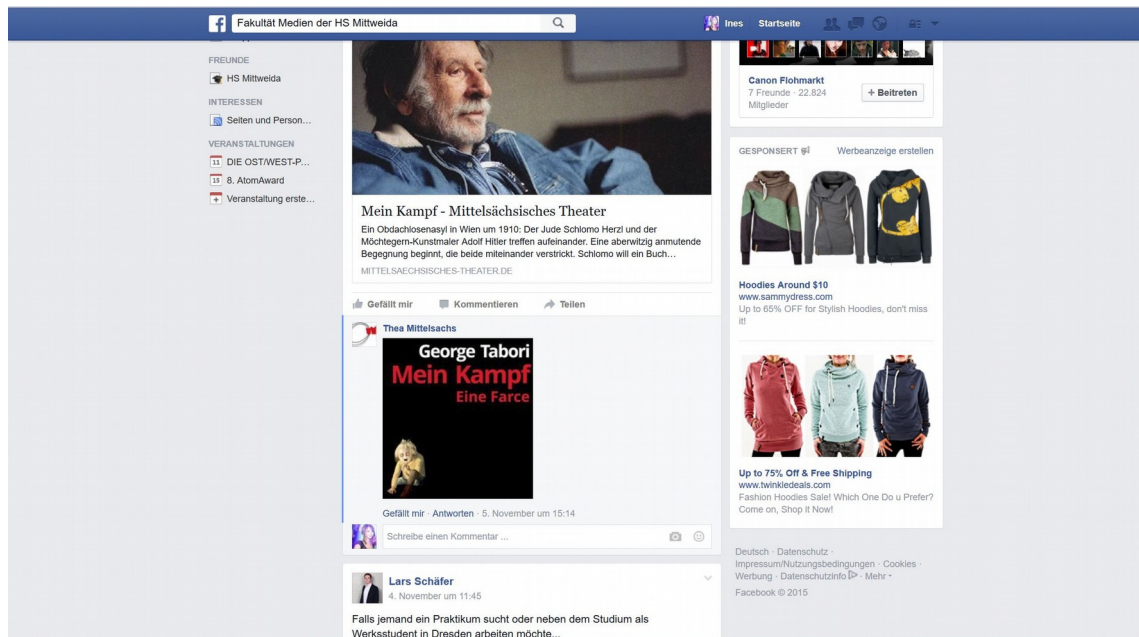


Abbildung 11: Werbeanzeige, zu sehen auf der rechten Seite

Auch die Existenz eines Facebook-Profiles eines Unternehmens gehört zu einem guten Social Media Marketing.<sup>124</sup> Dabei sollte der Name der Fanpage einer Firma möglichst unverwechselbar gestaltet sein und die Branche mit angegeben werden, damit dieser über die Suche leicht gefunden werden kann.<sup>125</sup> Vorteilhaft für Unternehmen ist dabei, dass Bilder und Videos des Unternehmens hochgeladen, die Interessen potentieller Kunden beobachtet, Rezipienten zu Events eingeladen werden können und dass das Suchmaschinen-Marketing verbessert werden kann.<sup>126</sup>

Wie aus den erläuterten Werbe-Beispielen hervor geht bietet Facebook eine Vielzahl an unterschiedlichen Werbemöglichkeiten. Und auch die Video-Plattform YouTube bietet solche, wie im kommenden Punkt erläutert wird.

### 4.3 YouTube

„YouTube ist ein Online-Videoportal, das Benutzern ermöglicht, kostenlos jede Art von Video-Clip zu veröffentlichen, zu bewerten oder anzuschauen.“<sup>127</sup> In Deutschland nut-

<sup>124</sup> Vgl. Für-Gründer.de (Hrsg.): Durch Werbung auf Facebook Fans und Kunden gewinnen, in: <https://www.fuer-gruender.de/wissen/unternehmen-fuehren/marketing/online-marketing/social-media-marketing/facebook/> (Zugriff am 02.12.2015)

<sup>125</sup> Vgl. Kolbrück, Olaf: Erfolgsfaktor Online-Marketing. So werben Sie erfolgreich im Netz – E-Mail, Social Media, Mobile & Co., Frankfurt am Main 2013, S. 130

<sup>126</sup> Vgl. Kolbrück, Olaf: Erfolgsfaktor Online-Marketing. So werben Sie erfolgreich im Netz – E-Mail, Social Media, Mobile & Co., Frankfurt am Main 2013, S. 133

<sup>127</sup> Staffxperts (Hrsg.): Twitter, in: <http://www.staffxperts.de/glossar/youtube/> (Zugriff am 12.11.2015)



zen fast 40 Millionen Menschen täglich diese Plattform für Suchanfragen – mehr hat nur Google.<sup>128</sup> YouTube hat allein in Deutschland monatlich 37,7 Millionen Unique User, wodurch diese Online-Plattform ein hohes Potenzial für Werbetreibende hat.<sup>129</sup>

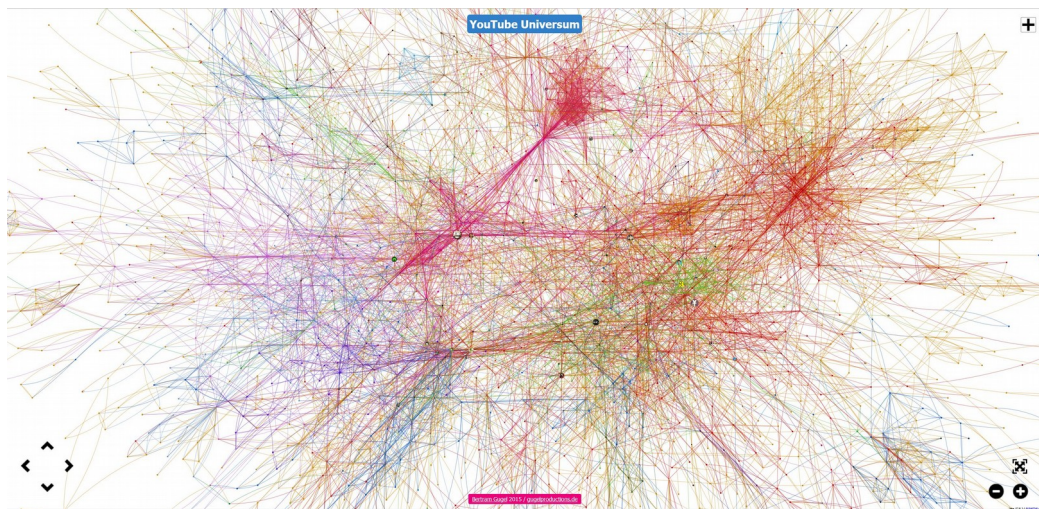


Abbildung 12: Die Verbindungen des YouTube-Universums in Deutschland

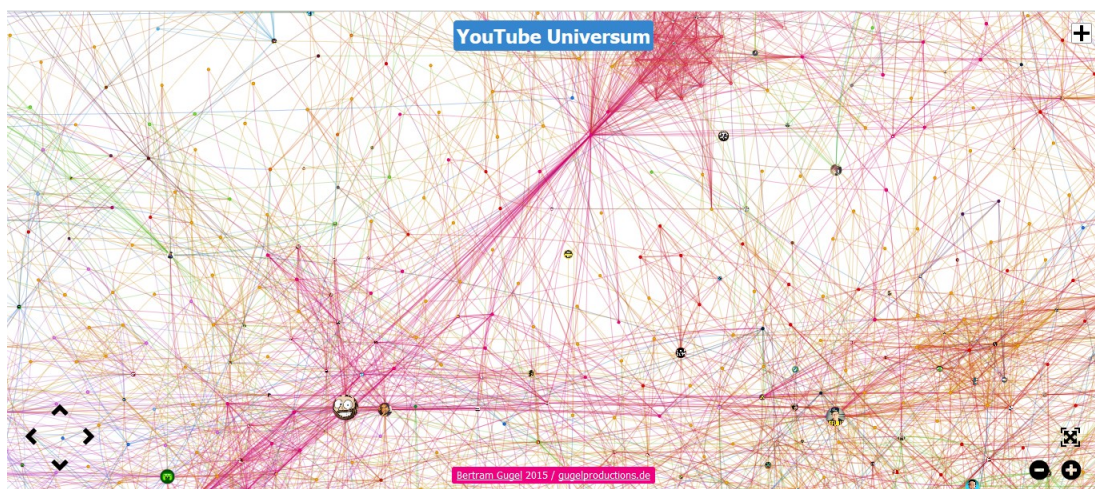


Abbildung 13: Eine detaillierte Ansicht von Verbindungen zwischen Kanälen

Bertram Gugel schreibt zur Erläuterung der Grafik: „Die interaktive Grafik bildet um die 3.300 YouTube-Kanäle aus Deutschland ab und stellt die Verknüpfungen dieser Kanäle dar.“<sup>130</sup> Eine Linie in der Grafik wurde dann gezogen, wenn ein Kanal auf einen anderen Kanal verlinkt ist. Wenn dieser zurück verlinkt, existiert eine zweite Linie zwischen den beiden Kanälen. „Insgesamt beinhaltet die Grafik über 22.000 solche Verknüpfun-

<sup>128</sup> Vgl. Gillner, Susanne: Bewegtbild-Marketing. Youtube-Werbung bringt Big Business, in: Internetworld vom 06.02.2015, <http://www.internetworld.de/online/marketing/youtube/youtube-werbung-bringt-big-business-887804.html> (Zugriff am 13.11.2015)

<sup>129</sup> Vgl. Gaschler, Christoph: Werbung auf YouTube – Wie die Online-Video-Plattform zur Absatzsteigerung genutzt wird, Absatzwirtschaft, <http://www.absatzwirtschaft.de/werbung-auf-youtube-wie-die-online-video-plattform-zur-absatzsteigerung-genutzt-wird-16115/> (Zugriff am 23.11.2015)

<sup>130</sup> Gugel, Bertram: YouTube Universum. Die Vernetzung der YouTuber visualisiert., 10.07.2015, <http://www.gugelproductions.de/blog/2015/youtube-universum-die-vernetzung-der-youtuber-visualisiert.html> (Zugriff am 31.12.2015)

gen.<sup>131</sup> Die Kreise stehen für die einzelnen Kanäle und je mehr Abonnenten ein Kanal hat, desto größer wird sein Kreis dargestellt.<sup>132</sup>

Gegründet wurde YouTube im Februar 2005 von Chad Hurley, Steve Chen und Jawed Karim.<sup>133</sup> Die folgenden Ausführungen beziehen sich auf die des Autors Christoph Gaschler: Neben den klassischen Werbeanzeigen, wie Bannern oder den Overlay In-Videos, bietet YouTube eine Vielzahl an Werbevarianten. Ein Overlay In-Video ist eine transparente Anzeige, bei der zwar die Anzahl der Klicks recht niedrig, dafür aber günstig ist und bei der pro Impression gezahlt wird. Die meist genutzten Werbeformate YouTube sind die in Punkt 3.3 beschriebenen True-View-Formate. Ein weiteres Format ist das Branded Content. Der Kanal einer Marke zieht mit hochwertigen Inhalten Zuschauer an und mit immer neu erscheinendem Material werden die Fans an den Kanal gebunden und die Marke wird stets in deren Gedächtnis zurück gerufen. Als Beispiel nennt Gaschler den Channel von Sephora, einer französischen Kosmetikkette, die mit Makeup- und Styling-Tipps bereits rund 20 Millionen Zuschauer ergattert hat.<sup>134</sup> Aber auch die Marken GoPro und PlayStation arbeiten auf ihren Kanälen mit Content, der genügend Mehrwert hat, um mehrere Millionen Zuschauer zu binden.<sup>135</sup>

„Werbetreibende können sich ebenso die Reichweiten der großen YouTube Channels zu Nutze machen, um ihre Werbebotschaft zu platzieren.“<sup>136</sup> Weiterhin schreibt der Autor Christoph Gaschler: So können auf beliebten Fashion Channels die neuesten Modetrends oder auf Gaming Kanälen die neuesten Spiele präsentiert werden, welche dann von einem gefeierten YouTube Star vorgestellt werden. Beliebt sind auch Drogeriemarkt Hauls. Hierbei werden mit einer bestimmten Geldsumme aus einem Drogeriemarkt Produkte gekauft, welche dann vor der Kamera getestet werden. Die Bedeutung solcher Influencer Kampagnen steigt, denn etwa 84 Prozent der vom Nielsen-Report

---

131 Gugel, Bertram: YouTube Universum. Die Vernetzung der YouTuber visualisiert., 10.07.2015, <http://www.gugelproductions.de/blog/2015/youtube-universum-die-vernetzung-der-youtuber-visualisiert.html> (Zugriff am 31.12.2015)

132 Vgl. Gugel, Bertram: YouTube Universum. Die Vernetzung der YouTuber visualisiert., 10.07.2015, <http://www.gugelproductions.de/blog/2015/youtube-universum-die-vernetzung-der-youtuber-visualisiert.html> (Zugriff am 31.12.2015)

133 Vgl. Herget, Steffen: Heute vor 10 Jahren. Das erste YouTube-Video überhaupt feiert Geburtstag, 23.04.2015, in: <http://www.aremobil.de/news/32099-heute-vor-10-jahren-das-erste-youtube-video-ueberhaupt-feiert-geburtstag> (Zugriff am 24.11.2015)

134 Vgl. Gaschler, Christoph: Werbung auf YouTube – Wie die Online-Video-Plattform zur Absatzsteigerung genutzt wird, Absatzwirtschaft, <http://www.absatzwirtschaft.de/werbung-auf-youtube-wie-die-online-video-plattform-zur-absatzsteigerung-genutzt-wird-16115/> (Zugriff am 23.11.2015)

135 Vgl. Sloane, Garrett: The 10 Best Brand Channels on YouTube. Go Pro No. 1, followed by Six Pack Shortcuts, 02.04.2014, in: <http://www.adweek.com/video/watch/10-best-brand-channels-youtube-156690> (Zugriff am 23.11.2015)

136 Gaschler, Christoph: Werbung auf YouTube – Wie die Online-Video-Plattform zur Absatzsteigerung genutzt wird, Absatzwirtschaft, <http://www.absatzwirtschaft.de/werbung-auf-youtube-wie-die-online-video-plattform-zur-absatzsteigerung-genutzt-wird-16115/> (Zugriff am 24.11.2015)

befragten Personen vertrauen auf solche Empfehlungen bekannter Menschen.<sup>137</sup> Auch der Digitalverband Bitkom berichtet auf Grundlage des Marktforschungsunternehmens IHS Technology: „Der Umsatz mit Werbung im direkten Umfeld von Videostreaming ist in Deutschland im Jahr 2014 um 17 Prozent auf 240,6 Millionen Euro gestiegen.“<sup>138</sup> Etwa 73 Prozent der deutschen Internetuser nutzen Videostreaming, wobei YouTube die bedeutendste Rolle weltweit einnimmt. Dies steigert das Potenzial dieser Plattform im Hinblick auf erfolgreiche Werbung enorm.<sup>139</sup> YouTube-Videos können außerdem für Mundpropaganda im Netz sorgen, vor allem dann, wenn diese mit anderen Social-Media-Maßnahmen verbunden und auf der eigenen Webseite platziert werden.<sup>140</sup> Ein weiteres Feature YouTubes ist, dass YouTube-Videos automatisch in der Suchmaschine Google erscheinen und so für ein besseres Ranking sorgen.<sup>141</sup> „Deshalb sollte die Beschreibung des Films ebenfalls suchmaschinenoptimiert sein. Dieses Format ist grundsätzlich kostenfrei - lediglich die Produktionskosten des Videos fallen an.“<sup>142</sup> YouTube bietet für jedes Video eigene Statistiken, namens YouTube-Insights, welche Informationen über die Entwicklung eines Videos beinhalten, an.<sup>143</sup> Einsehbar sind so die Zahl der Videoaufrufe über eine bestimmte Zeit oder Region sowie jene Links, welche auf das Video verweisen.<sup>144</sup>

---

137 Vgl. Gaschler, Christoph: Werbung auf YouTube – Wie die Online-Video-Plattform zur Absatzsteigerung genutzt wird, Absatzwirtschaft, <http://www.absatzwirtschaft.de/werbung-auf-youtube-wie-die-online-video-plattform-zur-absatzsteigerung-genutzt-wird-16115/> (Zugriff am 24.11.2015)

138 Bitkom e.V. (Hrsg.): Werbung im Umfeld von Videostreaming boomt, 09.02.2015, in: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Werbung-im-Umfeld-von-Videostreaming-boomt.html> (Zugriff am 24.11.2015)

139 Vgl. Bitkom e.V. (Hrsg.): Werbung im Umfeld von Videostreaming boomt, 09.02.2015, in: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Werbung-im-Umfeld-von-Videostreaming-boomt.html> (Zugriff am 24.11.2015)

140 Vgl. Kolbrück, Olaf: Erfolgsfaktor Online-Marketing. So werben Sie erfolgreich im Netz – E-Mail, Social Media, Mobile & Co., Frankfurt am Main 2013, S. 150

141 Vgl. Für-Gründer.de (Hrsg.): Mit Werbung auf YouTube den eigenen Bekanntheitsgrad steigern, in: <https://www.fuer-gruender.de/wissen/unternehmen-fuehren/marketing/online-marketing/social-media-marketing/youtube/> (Zugriff am 02.12.2015)

142 Für-Gründer.de (Hrsg.): Mit Werbung auf YouTube den eigenen Bekanntheitsgrad steigern, in: <https://www.fuer-gruender.de/wissen/unternehmen-fuehren/marketing/online-marketing/social-media-marketing/youtube/> (Zugriff am 02.12.2015)

143 Vgl. Grabs, Anne / Bannour, Karim-Patrick: Follow me!. Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., Bonn 2011, S. 283

144 Vgl. Grabs, Anne / Bannour, Karim-Patrick: Follow me!. Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., Bonn 2011, S. 283

## 4.4 Facebook und Twitter im Vergleich

Werden Twitter und Facebook gegenüber gestellt, ist zu erkennen, dass Facebook eindeutig das beliebtere soziale Netzwerk ist.<sup>145</sup> Twitters User sind im Durchschnitt jünger als die User Facebooks, aber auf beiden ist die Anzahl der weiblichen Nutzer höher als die der männlichen.<sup>146</sup>

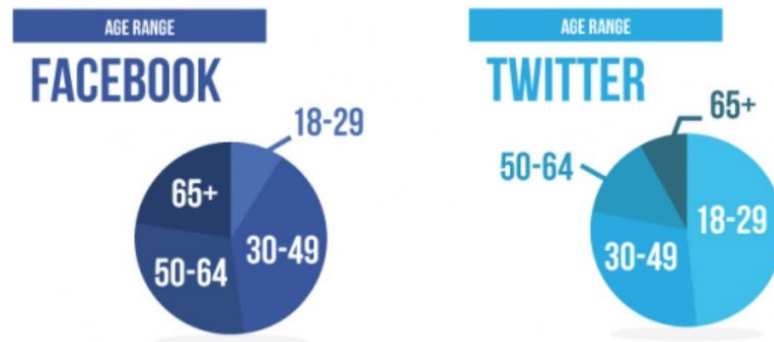


Abbildung 14: Durchschnittsalter von Twitter-Nutzern

Im Bereich B2C, was Business-to-Consumer bedeutet, ist Facebook der Spitzenreiter mit 67 Prozent aller Kundenkontakte und Verkäufe im Gegensatz zu Twitter mit 43 Prozent.<sup>147</sup> Anders bei Business-to-Business: „Für B2B-Unternehmen zeigt sich, dass es zwischen Facebook und Twitter diesbezüglich keine große Diskrepanz gibt. Im B2B Marketing konnten 39% der Verkäufe auf die Nutzung von Facebook zurückgeführt werden. Twitter schafft 30%.“<sup>148</sup>

<sup>145</sup> Vgl. Tobesocial (Hrsg.): Facebook vs. Twitter – Welche Social Media Plattform eignet sich für euer Unternehmen?, 25.11.2014, in: <http://tobesocial.de/blog/facebook-vs-twitter-welche-social-media-plattform-unternehmen-content-marketing> (Zugriff am 10.11.2015)

<sup>146</sup> Vgl. Tobesocial (Hrsg.): Facebook vs. Twitter – Welche Social Media Plattform eignet sich für euer Unternehmen?, 25.11.2014, in: <http://tobesocial.de/blog/facebook-vs-twitter-welche-social-media-plattform-unternehmen-content-marketing> (Zugriff am 10.11.2015)

<sup>147</sup> Vgl. Quinn, Sarah: Twitter vs Facebook: The Social Media Debate, in: Wyzowl vom 24.10.2014, <http://blog.wyzowl.com/twitter-vs-facebook> (Zugriff am 10.11.2015)

<sup>148</sup> Tobesocial (Hrsg.): Facebook vs. Twitter – Welche Social Media Plattform eignet sich für euer Unternehmen?, 25.11.2014, in: <http://tobesocial.de/blog/facebook-vs-twitter-welche-social-media-plattform-unternehmen-content-marketing> (Zugriff am 10.11.2015)



## Sales & Leads From Social Media Sites

Part of the survey asked which social media sites generated leads or sales:



Abbildung 15: Facebook auf Platz 1 im Bereich B2C

Zu den beliebtesten Facebook-Seiten gehören Marken, wie Coca-Cola, McDonald's und Red Bull.<sup>149</sup> Bei Twitter hingegen finden sich vor allem Nachrichtendienste und Sport- und Entertainment-Unternehmen, wie CNN und die NBA, wieder.<sup>150</sup> Ein weiterer Unterschied zwischen den beiden Social Networks ist die Interaktion mit der Zielgruppe: Bei Twitter gibt es keinerlei Unterschied zwischen privatem und Unternehmensaccount, hier stehen die Tweets im Vordergrund – nicht der Kanal.<sup>151</sup>

„In Facebook lassen sich hingegen sehr viele weitere Informationen über Unternehmen sowie ihre Produkte und Dienstleistungen angeben. Facebook ermutigt seine Nutzer, möglichst viele Infos von sich preiszugeben, weshalb man entsprechend umfangreiche Angaben machen kann, von denen dann die Besucher der Facebook Pages profitieren.“<sup>152</sup>

<sup>149</sup> Vgl. Tobesocial (Hrsg.): Facebook vs. Twitter – Welche Social Media Plattform eignet sich für euer Unternehmen?, 25.11.2014, in: <http://tobesocial.de/blog/facebook-vs-twitter-welche-social-media-plattform-unternehmen-content-marketing> (Zugriff am 10.11.2015)

<sup>150</sup> Vgl. Tobesocial (Hrsg.): Facebook vs. Twitter – Welche Social Media Plattform eignet sich für euer Unternehmen?, 25.11.2014, in: <http://tobesocial.de/blog/facebook-vs-twitter-welche-social-media-plattform-unternehmen-content-marketing> (Zugriff am 10.11.2015)

<sup>151</sup> Vgl. Tobesocial (Hrsg.): Facebook vs. Twitter – Welche Social Media Plattform eignet sich für euer Unternehmen?, 25.11.2014, in: <http://tobesocial.de/blog/facebook-vs-twitter-welche-social-media-plattform-unternehmen-content-marketing> (Zugriff am 10.11.2015)

<sup>152</sup> Tobesocial (Hrsg.): Facebook vs. Twitter – Welche Social Media Plattform eignet sich für euer Unternehmen?, 25.11.2014, in: <http://tobesocial.de/blog/facebook-vs-twitter-welche-social-media-plattform-unternehmen-content-marketing> (Zugriff am 10.11.2015)

Auch im Bereich der Werbekosten hat Facebook die Nase vorne.<sup>153</sup> Wenn es darum geht, auf welcher Plattform sich Nutzer über Marken, Produkte und Unternehmen informieren, gewinnt Twitter mit 50 Prozent, Facebook erreicht 31 Prozent.<sup>154</sup>

## 4.5 Facebook versus YouTube

YouTube soll Konkurrenz bekommen, nämlich von dem sozialen Netzwerk Facebook.<sup>155</sup> Denn durch die Professionalisierung der Produzenten und Strukturen YouTube wird nicht mehr auf „Broadcast Yourself“, sondern auf originäre Inhalte und ausgewählte Produzenten gesetzt.<sup>156</sup> Weiterhin schreibt Claussen:

„Das schnelle Video zwischendurch, der lustige, ungeplante Clip oder der spontane Webcam-Kommentar finden plötzlich keinen Platz mehr in den durchformatierten Kanälen auf YouTube. Diese Inhalte finden ein neues Zuhause auf Facebook, Twitter und Instagram.“<sup>157</sup>

Getestet wird auf Facebook das Modell Cost per View, wobei für Werbende erst dann Kosten entstehen, wenn ein Video mindestens zehn Sekunden lang angesehen wurde und der Player dabei zu 100 Prozent sichtbar war.<sup>158</sup> Folgende Aussagen stammen vom Verfasser Richard Meusers: „Die Werbeeinnahmen sollen ähnlich wie bei YouTube aufgeteilt werden. 55 Prozent der Erlöse sollen an den Urheber des Films gehen, 45 Prozent bei Facebook verbleiben.“<sup>159</sup> So will Facebook seinen Nutzern mehr exklusive Videos zur Verfügung stellen und den Anreiz schaffen, eine größere Menge an Bewegtbildcontent auf Facebook zu veröffentlichen. Erlösfähig soll dieser nur in der Rubrik Empfohlene Videos, in welcher die Filmchen von externen Partnern zugeliefert werden, sein. „Wenn man auf Facebook zum Beispiel einen Sport-Clip anklickt, kann man zu einer Liste empfohlener Videos gelangen, die zum einen den gewünschten Clip enthält,

153 Vgl. Amores, Simone: Facebook vs. Twitter: Wer führt im Mobile Marketing?. Ob Twitter oder Facebook, laut Larry Kim ist keines der sozialen Dienste wirklich für Werbetreibende geeignet. Ist das wirklich so?, 11.11.2013, in: <http://onlinemarketing.de/news/facebook-vs-twitter-wer-fuehrt-im-mobile-marketing> (Zugriff am 10.11.2015)

154 Vgl. Firsching, Jan: Facebook vs. Twitter – Social Media Nutzung im Vergleich, 07.12.2010, in: <http://www.futurebiz.de/artikel/facebook-twitter-social-media-nutzung-vergleich/> (Zugriff am 10.11.2015)

155 Vgl. Meusers, Richard: YouTube-Konkurrenz: Facebook will Videoproduzenten am Werbeumsatz beteiligen, in: Spiegel Online vom 02.07.2015, <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/facebook-will-werbe-deal-mit-videoproduzenten-eingehen-a-1041699.html> (Zugriff am 24.11.2015)

156 Vgl. Claussen, Jan Torge: YouTube im Kreuzfeuer. Facebook, Twitter, Twitch und Snapchat greifen an, in: Digitaler Film vom 11.02.2015, <http://www.gugelproductions.de/blog/2015/youtube-im-kreuzfeuer.html> (Zugriff am 10.12.2015)

157 Claussen, Jan Torge: YouTube im Kreuzfeuer. Facebook, Twitter, Twitch und Snapchat greifen an, in: Digitaler Film vom 11.02.2015, <http://www.gugelproductions.de/blog/2015/youtube-im-kreuzfeuer.html> (Zugriff am 10.12.2015)

158 Rentz, Ingo: Facebook testet Cost per View, in: Horizont vom 30.06.2015, <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/Videowerbung-Facebook-testet-Cost-per-View-135115> (Zugriff am 16.12.2015)

159 Meusers, Richard: YouTube-Konkurrenz: Facebook will Videoproduzenten am Werbeumsatz beteiligen, in: Spiegel Online vom 02.07.2015, <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/facebook-will-werbe-deal-mit-videoproduzenten-eingehen-a-1041699.html> (Zugriff am 24.11.2015)

gleichzeitig aber thematisch passende Clips der Partnerfirmen anzeigt.“<sup>160</sup> Facebook bietet aber noch weitere Features, wie Andreas Weck erklärt: Beim Floating Screen wird ein überlappendes Fenster mit Videocontent generiert, welches beliebig verschoben und abgelegt werden kann. So können User andere Dinge parallel zum Video im Newsfeed erledigen. Außerdem soll ermöglicht werden, Filme abzuspeichern, um diese später anschauen zu können. Getestet wird auch ein eigener Newsfeed für Videos und sogar die Profilbilder der Nutzer sollen durch kurze Videoclips eingetauscht werden.<sup>161</sup> Sollte sich dieses Modell nach der Testphase als Erfolg herausstellen, könnte Facebook so eine neue Konkurrenz für das Videoportal YouTube werden.<sup>162</sup> „Nach Informationen der „New York Times“ bot das Online-Netzwerk einen höheren Anteil der Werbeerlöse als YouTube an und versprach auch, die Plattform gründlicher nach unerlaubten Kopien durchzukämmen.“<sup>163</sup> Facebook erstellte für Personen des öffentlichen Interesses sogar eine eigene App namens Mentions.<sup>164</sup> Und der Plan des sozialen Netzwerkes geht auf: Die Stars, die Mentions nutzen, posten mehr, nämlich bis zu doppelt so viel, als ohne die App.<sup>165</sup> Die Follower dieser Prominenten sollen diese Posts dann lesen, aber vor allem die Werbung, welche zwischen den einzelnen Inhalten zu finden ist.<sup>166</sup> Im nächsten Punkt ist zu lesen, welche Rolle das klassische TV heute und in Zukunft als Werbeplattform spielen wird.

---

160 Vgl. Meusers, Richard: YouTube-Konkurrenz: Facebook will Videoproduzenten am Werbeumsatz beteiligen, in: Spiegel Online vom 02.07.2015, <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/facebook-will-werbe-deal-mit-videoproduzenten-eingehen-a-1041699.html> (Zugriff am 24.11.2015)

161 Vgl. Weck, Andreas: Video-Reichweite auf Facebook: Mit diesen 5 Funktionen will man YouTube komplett abhängen, in: t3n.de vom 20.10.2015, <http://t3n.de/news/facebook-video-649490/> (Zugriff am 24.11.2015)

162 Vgl. Meusers, Richard: YouTube-Konkurrenz: Facebook will Videoproduzenten am Werbeumsatz beteiligen, in: Spiegel Online vom 02.07.2015, <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/facebook-will-werbe-deal-mit-videoproduzenten-eingehen-a-1041699.html> (Zugriff am 24.11.2015)

163 dpa (Hrsg.): Facebook macht YouTube Konkurrenz, in: HNA.de vom 10.07.2015, <http://www.hna.de/netzwelt/facebook-macht-youtube-konkurrenz-zr-5221881.html> (Zugriff am 24.11.2015)

164 Vgl. Mansholt, Malte: Facebook Mentions: Die App für Stars und Sternchen, in: Computerbild vom 18.07.2014, <http://www.computerbild.de/artikel/cb-Aktuell-Internet-Facebook-Mentions-App-Stars-10410753.html> (Zugriff am 10.12.2015)

165 Vgl. Mansholt, Malte: Facebook Mentions: Die App für Stars und Sternchen, in: Computerbild vom 18.07.2014, <http://www.computerbild.de/artikel/cb-Aktuell-Internet-Facebook-Mentions-App-Stars-10410753.html> (Zugriff am 10.12.2015)

166 Vgl. Mansholt, Malte: Facebook Mentions: Die App für Stars und Sternchen, in: Computerbild vom 18.07.2014, <http://www.computerbild.de/artikel/cb-Aktuell-Internet-Facebook-Mentions-App-Stars-10410753.html> (Zugriff am 10.12.2015)

## 5 Die Rolle des Fernsehens

„Das Fernsehen bleibt das meistgenutzte Medium in Deutschland, gefolgt vom Radio und dem Internet.“<sup>167</sup> Mit 80 Prozent Tagesreichweite der über 14 Jährigen und einer täglichen Nutzung von 208 Minuten, liegt der Fernseher noch immer an der Spitze der Massenmedien.<sup>168</sup>

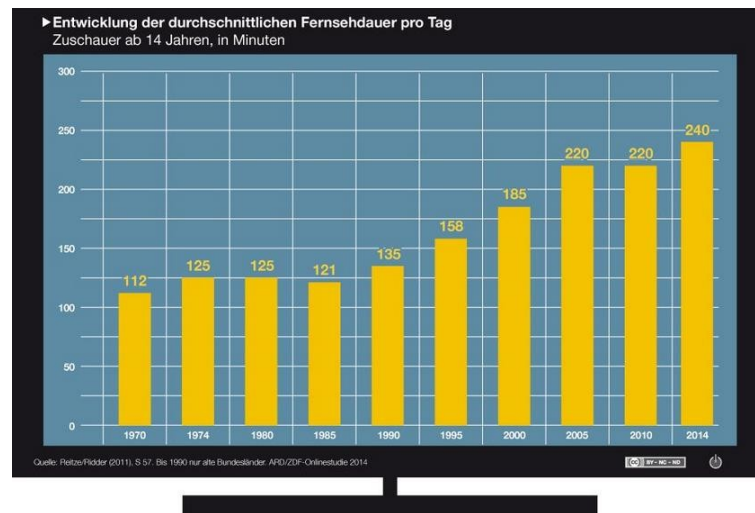


Abbildung 16: Durchschnittliche Entwicklung der Fernsehdauer pro Tag

Doch trotz dieser Zahlen gibt es im TV-Markt gerade einen Wandel, auch durch Netflix, YouTube und Co.<sup>169</sup> So entsteht die Frage, wie sich das klassische Fernsehen und somit auch die Werbung im TV in Zukunft entwickeln werden. Bisherige sowie absehbare Änderungen dessen werden in den nächsten Punkten erläutert.

### 5.1 Fernsehen als Nebenbeimedium

Folgende Aussagen stammen unter anderem von dem Autor Tobias Fülbeck: Fernsehen wird vor allem von der jüngeren Generation immer weniger linear geschaut.

<sup>167</sup> ARD/ZDF (Hrsg.): TV weiter meistgenutztes Medium, 10.09.2015, in: <http://www.heute.de/fernsehen-bleibt-meistgenutztes-medium-in-deutschland-belegt-langzeitstudie-von-ard-und-zdf-40043328.html> (Zugriff am 03.12.2015)

<sup>168</sup> Vgl. ARD/ZDF (Hrsg.): TV weiter meistgenutztes Medium, 10.09.2015, in: <http://www.heute.de/fernsehen-bleibt-meistgenutztes-medium-in-deutschland-belegt-langzeitstudie-von-ard-und-zdf-40043328.html> (Zugriff am 03.12.2015)

<sup>169</sup> Vgl. Kerkau, Florian: Trendmonitor 2015: Zuschauer treiben TV-Sender ins Internet. Trend-Ausblick von Florian Kerkau, in: <http://www.goldmedia.com/blog/2014/12/trendmonitor-2015-zuschauer-treiben-tv-sender-ins-internet-trend-ausblick-von-florian-kerkau/> (Zugriff am 03.12.2015)

„Und wenn sie den alten Fernseher doch einmal einschalten, dann nutzen sie nebenher immer öfter einen zweiten Bildschirm, ein Tablet oder ein Smartphone, auf dem sie sich via Facebook oder Twitter mit Freunden über das Programm austauschen.“<sup>170</sup>

Der Autor Daniel Schuster beschreibt die Nutzungsszenarien eines zweiten Bildschirms in folgenden Aussagen: Es wird zwischen drei verschiedenen Arten der Anwendung eines Second Screens unterschieden. Bei der ersten suchen Rezipienten nach Zusatzinformationen zu einer Sendung, bei der zweiten tauschen sich Konsumenten über Social Media virtuell über das Gesehene im TV aus und in der dritten Art üben Nutzer am Second Screen eine Tätigkeit ohne Bezug auf das Fernsehprogramm aus. So gaben in der ARD/ZDF Onlinestudie 2012 die Hälfte der Befragten an, sich neben dem Fernsehen anderweitig im Internet zu beschäftigen. Die zweite Variante der Second Screen Nutzung wird als Social-TV bezeichnet und 12 Prozent der Internetnutzer tauschen sich während des Fernsehens über Social Communities über das Fernsehprogramm aus.<sup>171</sup>

Dieser Trend des nebenbei Sehens, wird von einigen deutschen Sendern schon aufgegriffen, indem sie das Fernsehen interaktiver gestalten.<sup>172</sup> Zwar steht der Fernseher als Gerät für den Videokonsum bei den Deutschen noch immer auf Platz eins, doch konzentrieren sich lediglich noch 19 Prozent nur auf das, was sie gerade sehen.<sup>173</sup>

Wie in der folgenden Grafik zu sehen ist, ist die Fernsehnutzung vor allem in der jüngeren Generation stark gesunken:

---

170 Fülbeck, Tobias u.a.: Diese 5 Trends werden unsere Fernsehwelt für immer verändern, in: The Huffington Post vom 15.01.2014, [http://www.huffingtonpost.de/2014/01/15/trends-fernsehen-der-zukunft\\_n\\_4601375.html](http://www.huffingtonpost.de/2014/01/15/trends-fernsehen-der-zukunft_n_4601375.html) (Zugriff am 02.12.2015)

171 Vgl. Schuster, Daniel: Werben im TV 3.0. Zukunftsperspektiven der klassischen Fernsehwerbung im neuen Bewegtbild-Markt, München 2014, S. 45 f.

172 Vgl. Fülbeck, Tobias u.a.: Diese 5 Trends werden unsere Fernsehwelt für immer verändern, in: The Huffington Post vom 15.01.2014, [http://www.huffingtonpost.de/2014/01/15/trends-fernsehen-der-zukunft\\_n\\_4601375.html](http://www.huffingtonpost.de/2014/01/15/trends-fernsehen-der-zukunft_n_4601375.html) (Zugriff am 02.12.2015)

173 Vgl. o.A.: TV wird zum "Nebenbei-Medium", in: RP Online vom 13.06.2015, <http://www.rp-online.de/panorama/fernsehen/tv-wird-zum-nebenbei-medium-aid-1.5159125> (Zugriff am 02.12.2015)

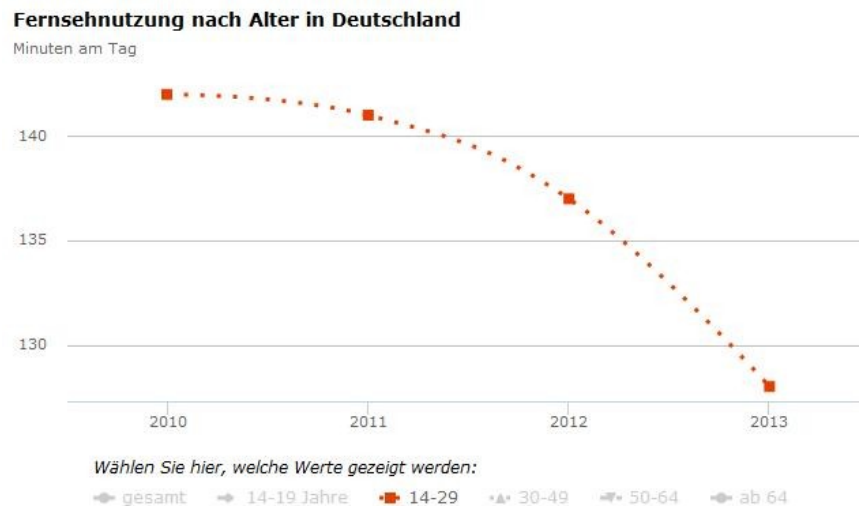


Abbildung 17: Die Fernsehnutzung in Deutschland sinkt vor allem bei den Jüngeren

Ob und wie sich diese Entwicklung auf die Reichweite von TV-Werbung auswirkt, wird im späteren Teil der Arbeit erläutert.

## 5.2 Fernsehen im Internet

„(...) laut der ARD/ZDF Onlinestudie 2012 hat sich die zeitversetzte Nutzung von Fernsehsendungen von 2011 bis 2012 fast verdoppelt.“<sup>174</sup> Schon im Jahr 2013 sahen 77 Prozent der deutschen Internetnutzer Online-Videos und 50 Prozent der Smartphone Besitzer schauten online fern, Filme und Videos.<sup>175</sup>

So schreibt der Autor Daniel Schuster:

„Durch die Digitalisierung der Wertschöpfungskette von der Bewegtbild-Produktion, über die -Distribution, bis hin zur -Rezeption, haben das Rundfunknetz und der Fernseher, ihr Monopol für die Übertragung von Bewegtbild-Inhalten, an das Internet verloren.“<sup>176</sup>

Möglich machen dies die immer schnellere Internetverbindung, die gute Breitband-Internet-Versorgung, mobile Endgeräte, und Flatrate-Angebote der Netzbetreiber.<sup>177</sup>

<sup>174</sup> Schuster, Daniel: Werben im TV 3.0. Zukunftsperspektiven der klassischen Fernsehwerbung im neuen Bewegtbild-Markt, München 2014, S. 44

<sup>175</sup> Vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (Hrsg.): Fokusreport Bewegtbild, März 2013, in: [http://www.bvdw.org/presseserver/bvdw\\_fokusreport\\_bewegt\\_bild/chartband\\_fokusreport\\_bewegt\\_bild.pdf](http://www.bvdw.org/presseserver/bvdw_fokusreport_bewegt_bild/chartband_fokusreport_bewegt_bild.pdf) (Zugriff am 07.12.2015) S. 5

<sup>176</sup> Schuster, Daniel: Werben im TV 3.0. Zukunftsperspektiven der klassischen Fernsehwerbung im neuen Bewegtbild-Markt, München 2014, S. 20

<sup>177</sup> Vgl. Schuster, Daniel: Werben im TV 3.0. Zukunftsperspektiven der klassischen Fernsehwerbung im neuen Bewegtbild-Markt, München 2014, S. 21

Unternehmen wie die Online-Videothek Netflix und der Internetgigant Amazon bieten seit dem Jahr 2014 in Deutschland Geräte an, mit denen es möglich ist, sein eigenes TV-Programm zu wählen.<sup>178</sup>

Christian Ewers erklärt:

„Wie auch Amazon macht Netflix ein bestechend simples und verführerisches Angebot: Es versendet Filme und Serien via Internet, sodass die Inhalte zu jeder Zeit an jedem Ort abgerufen werden können, ob klassisch auf dem Fernseher, dem Tablet, dem stationären PC oder dem Smartphone.“<sup>179</sup>

Amazon führt den Video-on-Demand-Markt mit 33 Prozent der deutschen Nutzer an, dahinter liegen die Dienste iTunes und Maxdome mit jeweils knapp elf Prozent und Netflix mit acht Prozent.<sup>180</sup> Laut der ARD/ZDF Studie befinden sich internetfähige Fernsehgeräte, welche zeitversetztes Fernsehen anbieten, im Wachstum: Pro Tag beträgt die Internet-Fernsehnutzung acht Minuten, im Vorjahr waren es noch fünf Minuten täglich, 45 Prozent der über 14 Jährigen sehen einmal in der Woche fern über das Internet.<sup>181</sup> Besonders in der jungen Generation ist der Nutzungsanteil von Online-Videos sehr hoch:

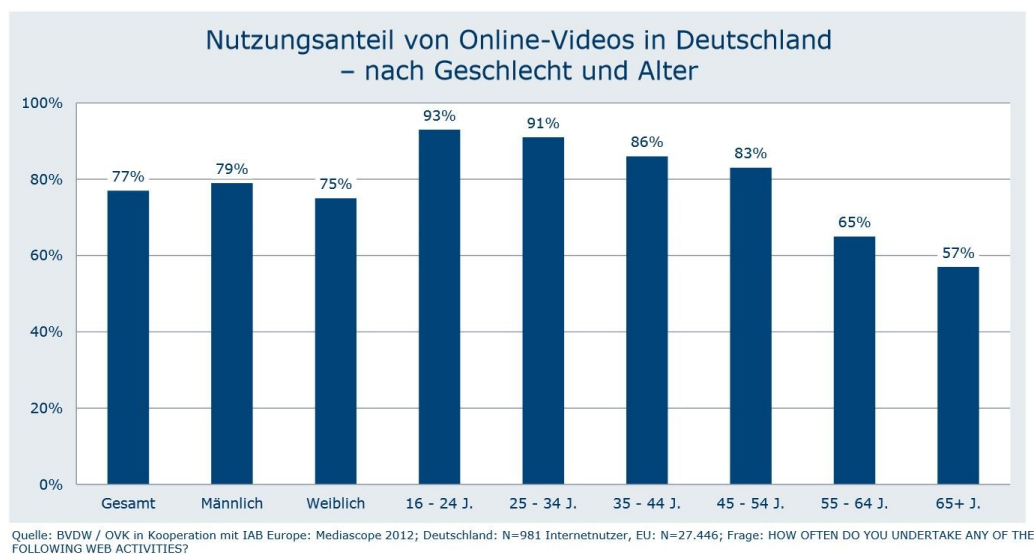


Abbildung 18: Die junge Generation konsumiert besonders viele Online-Videos

178 Vgl. Ewers, Christian: Die Schlacht um Zuschauer. Der Kampf um Zuschauer tobt. Bedrängt von Anbietern wie Netflix und Amazon, versuchen sich deutsche Sender in anspruchsvollen Serien – endlich, in: stern.de vom 22.11.2014, <http://www.stern.de/kultur/tv/fernsehen-der-zukunft-heisst-nicht-internet--glotze-an--3255928.html> (Zugriff am 01.12.2015)

179 Ewers, Christian: Die Schlacht um Zuschauer. Der Kampf um Zuschauer tobt. Bedrängt von Anbietern wie Netflix und Amazon, versuchen sich deutsche Sender in anspruchsvollen Serien – endlich, in: stern.de vom 22.11.2014, <http://www.stern.de/kultur/tv/fernsehen-der-zukunft-heisst-nicht-internet--glotze-an--3255928.html> (Zugriff am 01.12.2015)

180 Vgl. Kühl, Eike: Streaming um jeden Kampfpfeis, in zeit.de vom 24.03.2015, <http://www.zeit.de/digital/internet/2015-03/amazon-fire-tv-stick-streaming> (Zugriff am 01.12.2015)

181 Vgl. Hamdani, Sanaa: Auslaufmodell Fernsehen?, 09.02.2015, in: <http://www.redaktionzukunft.de/hbbtv-technologie> (Zugriff am 01.12.2015)

Die Grenze zwischen dem klassischen Fernsehen und dem Internetfernsehen löst sich langsam auf, denn mit nur einem Klick können Konsumenten zwischen beiden Welten wechseln und so wird ihnen eine individuellere Nutzung von audiovisuellen Inhalten ermöglicht.<sup>182</sup> Daniel Schuster schreibt weiterhin: „Die traditionellen Akteure des Fernsehmarktes müssen sich in diesem neuen Bewegtbild-Markt mit einer heterogenen Masse von neuen Bewegtbild-Anbietern, aus dem Internet, auseinandersetzen [sic!] und die eigenen Geschäftsmodelle überdenken.“<sup>183</sup>

Und auch in Amerika ist der Online-TV-Trend auf dem Vormarsch: „(...) immer mehr US-Bürger kündigen TV-Verträge bei Kabelanbietern und steigen auf Online-TV-Anbieter um.“<sup>184</sup> Folgende Ausführungen stammen vom Verfasser Hannes Breustedt: 2014 stieg der Anteil von US-Bürgern, die Services wie Netflix, Amazon und Hulu nutzen, von 36 auf 40 Prozent. Netflix verzeichnet hierbei ein schnelles Wachstum: Durch beliebte Serien, wie House of Cards, gewann der Konzern fünf Millionen Kunden und hat nun einen Kundenstamm von mehr als 62 Millionen Nutzern. Große amerikanische Sender, wie NBC, CBS und HBO ziehen nach. HBO bietet seit April 2015 Serien, Dokumentationen und Filme auch ohne Kabelanschluss an.<sup>185</sup>

Doch Internetfernsehen soll lediglich eine Ergänzung zum ursprünglichen Fernsehen sein:

„Liveübertragungen von Showformaten oder Sportevents leben davon, dass Millionen zeitgleich das Gleiche erleben. TV ist also das Lagerfeuer, vor dem Geschichten miteinander erlebt werden. „Video-on-Demand“ ist die Individualreise, die man nach eigenem Gusto festlegt.“<sup>186</sup>

Bisher bewarb Netflix nur eigens produzierte Serien und Filme. Doch seit Mitte des Jahres 2015 experimentiert das Unternehmen mit Werbung in Form von Serien-Trai-

---

182 Vgl. Schuster, Daniel: Werben im TV 3.0. Zukunftsperspektiven der klassischen Fernsehwerbung im neuen Bewegtbild-Markt, München 2014, S. 22 f.

183 Schuster, Daniel: Werben im TV 3.0. Zukunftsperspektiven der klassischen Fernsehwerbung im neuen Bewegtbild-Markt, München 2014, S. 23 f.

184 Breustedt, Hannes: Netflix und Co.: Web-Fernsehen verdrängt in den USA klassische TV-Anbieter, in: Spiegel Online vom 16.04.2015, <http://www.spiegel.de/netzwelt/gadgets/videostreaming-wie-netflix-und-co-das-fernsehen-veraendern-a-1028884.html> (Zugriff am 01.12.2015)

185 Vgl. Breustedt, Hannes: Netflix und Co.: Web-Fernsehen verdrängt in den USA klassische TV-Anbieter, in: Spiegel Online vom 16.04.2015, <http://www.spiegel.de/netzwelt/gadgets/videostreaming-wie-netflix-und-co-das-fernsehen-veraendern-a-1028884.html> (Zugriff am 01.12.2015)

186 Hamdani, Sanaa: Auslaufmodell Fernsehen?, 09.02.2015, in: <http://www.redaktionzukunft.de/hbbtv-technologie> (Zugriff am 01.12.2015)



lern dritter Anbieter.<sup>187</sup> Herkömmliche Werbung und Werbeblöcke, wie Nutzer sie aus dem TV kennen, gibt es auf Netflix nicht.<sup>188</sup>

Der Amazon Fire TV ist eine Streaming-Box, die verschiedene Apps, Spiele, Serien und Filme anbietet.<sup>189</sup> Daneben gibt es noch zahlreiche andere Set-Top-Boxen von anderen Anbietern, wie Google mit Nexus Player oder Apple mit Apple TV.<sup>190</sup> Auch Netflix und HBO können darüber abgerufen werden.<sup>191</sup> Im Hinblick auf Werbung gibt es diese nur bei Apps wie Zattoo, mit welchen über 100 verschiedene Sender als Livestream empfangen werden können.<sup>192</sup>

## 6 Internetwerbung versus TV-Werbung

► Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer junger Menschen im Vergleich zur Gesamtbevölkerung  
Mediennutzer ab 14 Jahren, in Minuten

■ Bevölkerung gesamt  
■ 14 - 29 Jahre



Abbildung 19: Junge Menschen nutzen das Internet häufiger als den Fernseher

187 Vgl. Sawall, Achim: Netflix experimentiert mit Werbung, 02.06.2015, in: <http://www.golem.de/news/streaming-netflix-experimentiert-mit-werbung-1506-114408.html> (Zugriff am 01.12.2015)

188 Vgl. Fischl, Gabriele: 10 wichtige Fragen zu Netflix in Deutschland, 30.07.2015, in: <http://www.pc-magazin.de/ratgeber/netflix-deutschland-preis-angebot-datenrate-fragen-faq-2639112.html> (Zugriff am 01.12.2015)

189 Vgl. Kremp, Matthias: Amazon Fire TV im Test: Die Kiste versteht mich!, in: Spiegel Online vom 03.10.2014, <http://www.spiegel.de/netzwelt/gadgets/amazon-fire-tv-im-test-a-994847.html> (Zugriff am 02.12.2015)

190 Vgl. Dettweiler, Marco: Der eigene Programmchef, in: faz.net vom 06.06.2015, <http://www.faz.net/aktuell/technik-motor/audio-video/online-streaming-das-ende-des-kabelanschluss-13624463.html> (Zugriff am 02.12.2015)

191 Vgl. Kühl, Eike: Streaming um jeden Kampfpfeis, in: zeit.de vom 24.03.2015, <http://www.zeit.de/digital/internet/2015-03/amazon-fire-tv-stick-streaming> (Zugriff am 02.12.2015)

192 Vgl. Auerbach Verlag und Infodienste GmbH (Hrsg.): Zattoo stellt App für Amazon Fire TV Stick vor, 13.04.2015, in: <http://www.digitalfernsehen.de/Zattoo-stellt-App-fuer-Amazon-Fire-TV-Stick-vor.126673.0.html> (Zugriff am 02.12.2015)

Wie in der Grafik zu sehen ist, nutzt schon heute die junge Generation täglich vor allem das Internet. Trotz diesen Trends hinken die Investitionen der Unternehmen in Onlinevideowerbung der allgemeinen Onlinevideonutzung und deren Potenzialen noch deutlich hinterher.<sup>193</sup> „Der Umsatzanteil von Onlinevideowerbung am Gesamtumsatz mit Displaywerbung in Deutschland betrug 2012 rund 12 Prozent. In den kommenden fünf Jahren soll dieser Anteil auf bis zu 20 Prozent steigen.“<sup>194</sup>

## 6.1 Kosten

„Fernsehen hat grundsätzlich höhere Preise als beispielsweise Radio, zudem sind die Herstellungskosten für die Werbespots wesentlich höher.“<sup>195</sup> Wie viel ein TV-Spot kostet, hängt von der erzielbaren Reichweite, gemessen am Tausend-Kontakt-Preis, ab.<sup>196</sup> Laut einer Studie des Internetunternehmens Yahoo! steigert TV-Werbung die Anzahl der Käufe um zehn, Online-Werbung jedoch um 49 Prozent.<sup>197</sup>

Die Schaltung von TV-Werbung kann unterschiedlich viel kosten, je nachdem zu welcher Zeit und auf welchem Sender diese läuft: Für einen Werbespot bei der Tagesschau auf der ARD müssen 41.700 Euro für einen 20-sekündigen Spot gezahlt werden, während RTL für seine Nachrichtensendung RTL Aktuell 20.000 Euro für 20 Sekunden verlangt.<sup>198</sup> Noch teurer wird es bei Fernseh-Highlights wie der Fußball Weltmeisterschaft 2014: Hier kostete im ZDF ein 20 Sekunden langer Spot in einem Vorrundenspiel bis zu 170.000 Euro, also etwa 8.500 Euro pro Sekunde.<sup>199</sup>

---

193 Vgl. PwC (Hrsg.): Onlinevideowerbung: Emotion trifft auf Effizienz. Das Whitepaper informiert Sie über aktuelle Entwicklungen sowie Zukunftsaussichten der Onlinevideowerbung., Mai 2013, in: <http://www.pwc.de/bewegtbildwerbung> (Zugriff am 31.12.2015)

194 PwC (Hrsg.): Onlinevideowerbung: Emotion trifft auf Effizienz. Das Whitepaper informiert Sie über aktuelle Entwicklungen sowie Zukunftsaussichten der Onlinevideowerbung., Mai 2013, in: <http://www.pwc.de/bewegtbildwerbung> (Zugriff am 31.12.2015)

195 Vgl. Müller, Horst: Journalistisches Arbeiten. Journalistische Grundlagen, Journalistische Arbeitstechniken, Journalistische Darstellungsformen, Mittweida 2011, S. 29

196 Vgl. Kloss, Ingomar: Werbung. Handbuch für Studium und Praxis, 5., vollständig überarbeitete Auflage, München 2012, S. 357

197 Vgl. Yahoo! (Hrsg.): SCIENCE: Yahoo! -Studie zur Abverkaufswirkung, 29.06.2011, in: <http://l.yimg.com/a/i/de/pdf/insights/molkeiproduktstudie.pdf> (Zugriff am 03.12.2015)

198 Vgl. Rustler, Kinga: Werbung vor News: So viel kostet ein Spot vor der „Tagesschau“ - und so viel bei RTL, in: Focus Online vom 18.02.2015, [http://www.focus.de/kultur/kino\\_tv/welcher-sender-ist-wertvoller-werbung-vor-news-soviel-kostet-ein-spot-vor-der-tagesschau-und-vor-rtl-aktuell\\_id\\_4485273.html](http://www.focus.de/kultur/kino_tv/welcher-sender-ist-wertvoller-werbung-vor-news-soviel-kostet-ein-spot-vor-der-tagesschau-und-vor-rtl-aktuell_id_4485273.html) (Zugriff am 03.12.2015)

199 Vgl. o.A.: ARD und ZDF erzielen Spitzen-Werbepreise bei Fußball-WM 2014, in: Westdeutsche Allgemeine Zeitung vom 12.12.2013, <http://www.derwesten.de/kultur/fernsehen/ard-und-zdf-erzielen-spitzen-werbepreise-bei-fussball-wm-2014-id8765480.html> (Zugriff am 03.12.2015)

Hinzu kommt, dass TV-Spots mehrfach gesendet werden sollten, denn diese sind dann effizient, wenn sie mehrmals über einen längeren Zeitraum hinweg wiederholt werden.<sup>200</sup> Die Produktionskosten für einen professionell umgesetzten Werbespot sind unterschiedlich, je nach Filmproduktionsfirma und Aufwand.<sup>201</sup>

„Entscheidend für den Erfolg eines Spots ist grundsätzlich nicht ein gewisser Grad an Produktionsaufwand, sondern vielmehr eine zielgruppengerechte und intelligente inhaltliche Leitidee, die dann – zunächst unabhängig von den Produktionskosten – konsequent filmisch umgesetzt werden muss.“<sup>202</sup>

„Insgesamt bedeutet das (...) eine hohe Investition bei einem vergleichbar großen Risiko.“<sup>203</sup>

Zum Vergleich: Abhängig vom jeweiligen Unternehmen sowie der Anzahl der Schlüsselwörter kostet eine Google AdWords Videoanzeige etwa sechs Cent pro Nutzer, der sie sieht.<sup>204</sup> Jeder eingesetzte Brutto-Euro in Online-Werbung führt kurzfristig zu einem Umsatz von 0,16 Euro, während Fernsehreklame 0,11 Euro bringt.<sup>205</sup>

„Das Einsetzen von TV Spots im Netz bietet Werbungtreibenden zwei Vorteile: Ihre Wiederverwendung spart Kosten während der Nutzer mit einer ihm vertrauten Werbeform konfrontiert wird.“<sup>206</sup> Mirko Caspar vom Online-Optiker Mister Spex schreibt: „Solange also die Möglichkeit besteht, Kunden über Online-Kanäle zu erreichen, sollte man diese ausreizen. Erst wenn die Grenzkosten hier unverhältnismäßig ansteigen und die Wachstumsziele nicht erreicht werden können, ist der Gedanke an Fernseh-

200 Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): Tele-Visionen. Fernsehgeschichte Deutschlands in West und Ost, 27.09.2011, in: [file:///C:/Users/Sons%20Office%2002/Downloads/FuO\\_22\\_Vergleich%20Online-%20und%20TV-Werbung%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Sons%20Office%2002/Downloads/FuO_22_Vergleich%20Online-%20und%20TV-Werbung%20(3).pdf) (Zugriff am 03.12.2015)

201 Vgl. Oxana: TV-Werbung bietet sich insbesondere für Verbrauchsgüter des täglichen Bedarfs an, 15.04.2011, in: <http://experten-interviews.de/2011/04/15/tv-werbung-bietet-sich-insbesondere-fur-verbrauchsguter-des-taglichen-bedarfs-an/> (Zugriff am 04.12.2015)

202 Oxana: TV-Werbung bietet sich insbesondere für Verbrauchsgüter des täglichen Bedarfs an, 15.04.2011, in: <http://experten-interviews.de/2011/04/15/tv-werbung-bietet-sich-insbesondere-fur-verbrauchsguter-des-taglichen-bedarfs-an/> (Zugriff am 04.12.2015)

203 Vgl. Caspar, Mirko: Der Traum von der großen Reichweite – Ist TV-Werbung für mein Startup sinnvoll?, 23.01.2013, in: <http://www.deutsche-startups.de/2013/01/23/tv-werbung-startup-sinnvoll/> (Zugriff am 07.12.2015)

204 Vgl. Page, Andrew: The Secret Side of Google AdWords: Video Ads, in [kissmetrics](https://blog.kissmetrics.com/google-adwords-video-ads/), <https://blog.kissmetrics.com/google-adwords-video-ads/> (Zugriff am 03.12.2015)

205 Vgl. Yahoo! (Hrsg.): SCIENCE: Yahoo! -Studie zur Abverkaufswirkung, 29.06.2011, in: <http://l.yimg.com/a/i/de/pdf/insights/molkereiproduktstudie.pdf> (Zugriff am 03.12.2015)

206 Vgl. Bachér, Frank u.a.: Online Werbung – Fakten und Perspektiven, in: VDZ, 2002, [https://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj8m86eyL\\_JAhUBiiwKHdZFAIEQFggd-MAA&url=http%3A%2F%2Fwww.vdz.de%2Ffileadmin%2Fvdz\\_de%2Fuser\\_upload%2Fdownload%2Fthemen\\_navi%2Fanzeigen%2Fpublikationen%2Fcrossmedia%2Fowfb.pdf&usq=AFQjCNH4Xa-4OzVJUOBpzVAJtfRS9kqDIA](https://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj8m86eyL_JAhUBiiwKHdZFAIEQFggd-MAA&url=http%3A%2F%2Fwww.vdz.de%2Ffileadmin%2Fvdz_de%2Fuser_upload%2Fdownload%2Fthemen_navi%2Fanzeigen%2Fpublikationen%2Fcrossmedia%2Fowfb.pdf&usq=AFQjCNH4Xa-4OzVJUOBpzVAJtfRS9kqDIA) (Zugriff am 03.12.2015) S. 19

werbung sinnvoll.“<sup>207</sup> Online-Kanäle sind im Vergleich zu Fernsehen kostengünstiger und gut skalierbar, was für TV-Spots als Planungsvorlage dienen kann.<sup>208</sup>

## 6.2 Reichweite

Ob ein Werbespot erfolgreich ist, hängt von vielen Faktoren ab.<sup>209</sup> Ein wichtiges Kriterium ist die Reichweite eines Spots, welche in den nächsten Punkten erläutert wird.

### 6.2.1 Definition Reichweite

Folgende Definitionen stammen vom Springer Gabler Verlag: Reichweite ist eine Kontaktmaßzahl zur Beurteilung der Medien. Sie wird in die drei verschiedenen Begriffsvarianten räumliche, qualitative und quantitative Reichweite unterteilt. Bei der räumlichen Reichweite handelt es sich um ein geografisches Gebiet, welches durch einen Werbeträger abgedeckt wird. Die qualitative Reichweite beschreibt die Erreichbarkeit der zu umwerbenden Zielgruppe eines Werbeträgers und unter quantitativer Reichweite wird die Menge von Personen, die mit dem Werbeträger innerhalb einer bestimmten Zeit in Kontakt kommen, verstanden. Außerdem wird in Brutto-, Netto- und kumulierte Reichweite unterschieden. Die Brutto-Reichweite ist die Summe der einzelnen Reichweiten. Bei der Netto-Reichweite werden externe Reichweitenüberschneidungen abgezogen und die kumulierte Reichweite resultiert aus einer Mehrfachbelegung desselben Werbeträgers.<sup>210</sup> Für den Werbemarkt interessant ist der Tausend-Kontakt-Preis, abgekürzt TKP.<sup>211</sup> „Der Wert offenbart, wie viel geldliche Mittel eingesetzt werden müssen, damit 1000 Personen die Werbemaßnahme per Sichtkontakt wahrnehmen bzw. eine Seite aufrufen.“<sup>212</sup> Berechnet wird der TKP, in dem die Schaltkosten durch die Bruttoreichweite geteilt und anschließend mit 1.000 multipliziert werden.<sup>213</sup>

---

207 Caspar, Mirko: Der Traum von der großen Reichweite – Ist TV-Werbung für mein Startup sinnvoll?, 23.01.2013, in: <http://www.deutsche-startups.de/2013/01/23/tv-werbung-startup-sinnvoll/> (Zugriff am 07.12.2015)

208 Vgl. Caspar, Mirko: Der Traum von der großen Reichweite – Ist TV-Werbung für mein Startup sinnvoll?, 23.01.2013, in: <http://www.deutsche-startups.de/2013/01/23/tv-werbung-startup-sinnvoll/> (Zugriff am 07.12.2015)

209 Vgl. Hünebeck, Daniel: Erfolgsfaktoren, 02.04.2014, in: <http://wifimaku.com/online-marketing/erfolgsfaktoren-2559513.html> (Zugriff am 04.12.2015)

210 Vgl. Springer Gabler Verlag (Hrsg.): Reichweite, in: Gabler Wirtschaftslexikon, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57519/reichweite-v11.html> (Zugriff am 04.12.2015)

211 Vgl. Springer Gabler Verlag (Hrsg.): Tausendkontaktpreis (TKP), in: Gabler Wirtschaftslexikon, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/569837/tausendkontaktpreis-tpk-v1.html> (Zugriff am 04.12.2015)

212 Omkt.de (Hrsg.): Was bedeutet Tausender-Kontakt-Preis (TKP)?, in: <http://www.omkt.de/tpk-definition/> (Zugriff am 04.12.2015)

213 Vgl. Omkt.de (Hrsg.): Was bedeutet Tausender-Kontakt-Preis (TKP)?, in: <http://www.omkt.de/tpk-definition/> (Zugriff am 04.12.2015)

## 6.2.2 Reichweite von TV-Werbung

„Die Reichweite einzelner Fernsehsendungen erfolgt in Deutschland seitens der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) und Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) über das sogenannte AGF/GfK-Fernsehforschungspanel.“<sup>214</sup> Dies funktioniert, indem die tägliche Fernsehnutzung in über 5.640 Haushalten von mehr als 13.000 Personen gemessen wird. Anschließend wird daraus das Fernsehverhalten der etwa 72 Millionen Fernsehzuschauer ab drei Jahren hochgerechnet.<sup>215</sup>

Im Hinblick auf die Reichweite von TV-Werbung ist zu erkennen, dass diese trotz der Entwicklung des nebenher Sehens steigt:

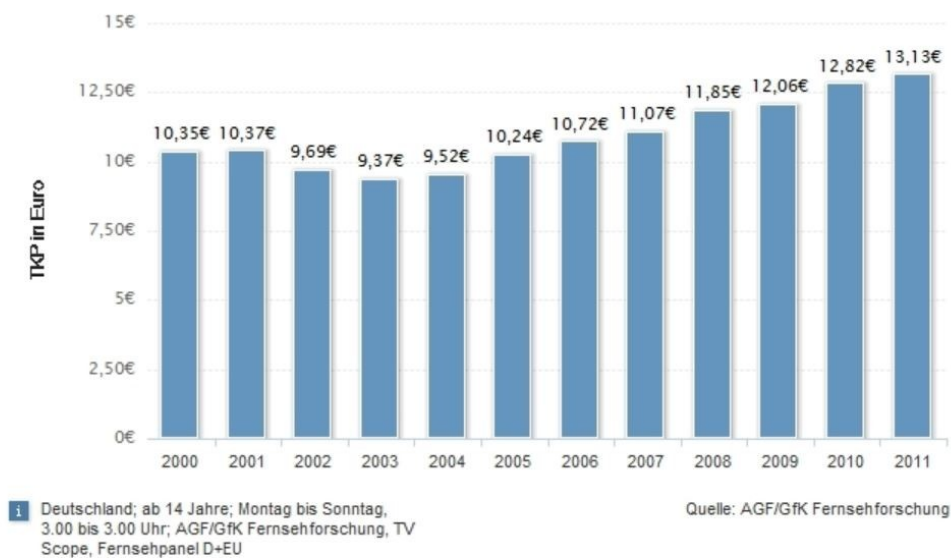


Abbildung 20: Tausend-Kontakt-Preis von Fernsehwerbung

Im Durchschnitt haben die Menschen pro Tag 50 mal Kontakt mit einem TV-Werbespot, dies ist seit Jahren unverändert.<sup>216</sup> Da das Fernsehen ein Massenmedium ist, kann mit einem TV-Spot schnell eine hohe Reichweite erzielt werden.<sup>217</sup> Im Durchschnitt sehen die Deutschen pro Tag dreieinhalb Stunden fern und 98 Prozent der deutschen Haushalte besitzen einen oder mehrere Fernseher, was das Schalten von Werbung in die-

<sup>214</sup> Holzapfel, Felix / Holzapfel, Klaus: Facebook – Marketing unter Freunden. Dialog statt plumpe Werbung, 3. Auflage, Göttingen 2010, S. 144

<sup>215</sup> Vgl. Holzapfel, Felix / Holzapfel, Klaus: Facebook – Marketing unter Freunden. Dialog statt plumpe Werbung, 3. Auflage, Göttingen 2010, S. 144

<sup>216</sup> Vgl. Screenforce Gattungsmarketing GmbH (Hrsg.): Zahlen, bitte!, in: <http://www.wirkstoff.tv/> (Zugriff am 08.12.2015)

<sup>217</sup> Vgl. El Cartel Media (Hrsg.): Warum TV-Werbung?, in: <http://www.elcartelmedia.de/1266.htm> (Zugriff am 08.12.2015)

sem Medium für Werbekunden attraktiv macht.<sup>218</sup> Mehr als 48 Millionen Deutsche ab 14 Jahren schalten im Durchschnitt jeden Tag den Fernseher an, was eine große Reichweite bietet.<sup>219</sup> Durch die Menge an verschiedenen Sendern, welche auf spezielle Interessensgebiete ausgelegt sind, können Werbende ihren Spot gezielt ausrichten, wodurch Streuverluste gemindert werden.<sup>220</sup>

Auch im Lokal-TV gibt es laut der sachsenweiten Werbewirksamkeitsstudie für das Lokal- und Regionalfernsehen eine starke Werbewirkung und eine hohe technische Reichweite.<sup>221</sup> Wie groß diese im Internet ist, wird im kommenden Punkt erläutert.

### 6.2.3 Reichweite von Internetwerbung

Auf der Internetseite Werbemedien-Ratgeber.de ist über Online-Reichweite zu lesen:

„Online-Marketing ist nicht auf die Region beschränkt. Da die Entfernung in vielen Geschäftsfeldern und Branchen sowieso eine untergeordnete Rolle spielt, ist es sinnvoll über die Grenzen des lokalen Standorts hinweg zu agieren. Das Internet ist dafür ideal.“<sup>222</sup>

Das Internet hat als World Wide Web und mit über 40 Millionen Nutzern eine sehr große Reichweite.<sup>223</sup> Schon im Jahr 2012 nutzten 76 Prozent, also 53,4 Millionen, der Deutschen das Internet zumindest gelegentlich.<sup>224</sup> Es ist mittlerweile zu einem Massenmedium geworden.<sup>225</sup> 52 Prozent der jungen Internetnutzer zwischen 14 und 29 Jahren und 45,8 Prozent Frauen sind für Werbebotschaften im Netz besonders empfänglich.<sup>226</sup>

218 Vgl. El Cartel Media (Hrsg.): Warum TV-Werbung?, in: <http://www.elcartelmedia.de/1266.htm> (Zugriff am 08.12.2015)

219 Vgl. SevenOne Media GmbH (Hrsg.): TV Werbung für den Neukunden. Ihr Einstieg ins TV mit SevenOne Media, April 2015, in: <https://www.sevenonemedia.de/documents/20182/176797/%E2%80%9EIhr+Einstieg+ins+TV+mit+der+SevenOne+Media.pdf/f8f3823e-2fba-43cf-8c69-a8d5cd26adc1>, (Zugriff am 11.12.2015), S. 4

220 Vgl. Gründerwelt (Hrsg.): Fernsehwerbung, in: <http://www.gruender-welt.com/fernsehwerbung/> (Zugriff am 11.12.2015)

221 Vgl. Auerbach Verlag und Infodienste GmbH (Hrsg.): Studie belegt: Werbung im Lokalen Fernsehen ist effektiv, 27.03.2013, in: <http://www.digitalfernsehen.de/Studie-belegt-Werbung-im-Lokalen-Fernsehen-ist-effektiv.100261.0.html> (Zugriff am 11.12.2015)

222 Forsthaus Falkner (Hrsg.): Printwerbung vs. Online-Marketing – Vorteile und Nachteile, 13.02.2015, in: <http://www.werbemedien-ratgeber.de/news/printwerbung-vs-online-marketing-vorteile-und-nachteile/> (Zugriff am 11.12.2015)

223 Vgl. WebWide Internet Communication GmbH (Hrsg.): Warum Online-Werbung Ihren geschäftlichen Erfolg steigert, in: <http://www.webwide.de/geschaeftskunden-provider/online-marketing/warum-online-werbung.html> (Zugriff am 11.12.2015)

224 Schuster, Daniel: Werben im TV 3.0. Zukunftsperspektiven der klassischen Fernsehwerbung im neuen Bewegtbild-Markt, München 2014, S. 11

225 Schuster, Daniel: Werben im TV 3.0. Zukunftsperspektiven der klassischen Fernsehwerbung im neuen Bewegtbild-Markt, München 2014, S. 11

226 Vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (Hrsg.): OVK Online-Report 2013/01. Zahlen und Trends im Überblick, 13.03.2013, in: [http://www.bvdw.org/presseserver/bvdw\\_ovk\\_online\\_report\\_2013\\_01/report\\_ovk\\_report\\_2013\\_01.pdf](http://www.bvdw.org/presseserver/bvdw_ovk_online_report_2013_01/report_ovk_report_2013_01.pdf) (Zugriff am 09.12.2015)

„Knapp 36 Prozent der Befragten finden Videowerbung interessanter als statische Werbebanner und lediglich 12 Prozent geben an, dass sie auf In-Stream-Werbung nicht achten.“<sup>227</sup> 90 Prozent der Internetnutzer sind bereits auf Videowerbung im Netz aufmerksam geworden.<sup>228</sup> 56 Prozent sehen regelmäßig Online-Videos, was diese zum beliebtesten Medien-Content im Netz macht.<sup>229</sup>

Online-Werbung kann Konsumenten sehr gezielt ansprechen.<sup>230</sup> Beim Schalten von Werbung im Internet sollte darauf geachtet werden, dass sich die Zielgruppe auch auf den Webseiten, auf denen die Anzeige geschaltet werden soll, aufhält, um hohe Streuverluste zu vermeiden.<sup>231</sup>

Wie in Punkt 4.1 beschrieben, macht Twitter neuen Werbern den Einstieg zwar leicht, jedoch ist die Reichweite in Deutschland zu gering, sodass die Zielgruppe nur bedingt erreicht werden kann.<sup>232</sup> Ob Social-Media-Werbung eine hohe Reichweite erzielen konnte, hängt von verschiedenen Faktoren ab, wie die Autoren Günter Schweiger und Gertraud Schrattenecker erklären: Ein Kriterium ist die Aufmerksamkeit, die an den Seitenaufrufen gemessen wird. Anhand der Kommentare, Ratings und Weiterempfehlungen, kann der Faktor Partizipation der Nutzer mit dem Inhalt einer Marke oder eines Unternehmens erkannt werden. Die Autorität der eigenen Inhalte auf den Plattformen wird an der Zahl der Empfehlungen in sozialen Diensten oder in Links auf eigene Inhalte, wie Blogs, abgelesen. Der Einfluss auf Marken-Fans wird anhand der Likes der Facebook-Seite eines Unternehmens gemessen. Und zuletzt kann auch der Mundpropaganda- oder Abstrahleffekt in Form von Marken- oder Gesamterwähnungen einer Plattform gemessen werden.<sup>233</sup> Nachdem die Fernseh- und Internetwerbung nun auf Kosten und Reichweite untersucht wurden, können im folgenden Punkt die Vor- und Nachteile der beiden Werbemedien gegenüber gestellt werden.

---

227 PwC (Hrsg.): Onlinevideowerbung: Emotion trifft auf Effizienz. Das Whitepaper informiert Sie über aktuelle Entwicklungen sowie Zukunftsaussichten der Onlinevideowerbung, Mai 2013, in: <http://www.pwc.de/bewegtbildwerbung> (Zugriff am 07.12.2015)

228 PwC (Hrsg.): Onlinevideowerbung: Emotion trifft auf Effizienz, Mai 2013, in: [https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/assets/pwc\\_wp\\_tmt\\_bewegtbild\\_mai2013.pdf](https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/assets/pwc_wp_tmt_bewegtbild_mai2013.pdf) (Zugriff am 11.12.2015) S. 2

229 Vgl. Screenforce Gattungsmarketing GmbH (Hrsg.): Zahlen, bitte!, in: <http://www.wirkstoff.tv/> (Zugriff am 08.12.2015)

230 Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): Tele-Visionen. Fernsehgeschichte Deutschlands in West und Ost, 27.09.2011, in: [file:///C:/Users/Sons%20Office%2002/Downloads/FuO\\_22\\_Vergleich%20Online-%20und%20TV-Werbung%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Sons%20Office%2002/Downloads/FuO_22_Vergleich%20Online-%20und%20TV-Werbung%20(3).pdf) (Zugriff am 11.12.2015)

231 Vgl. Für-Gründer.de (Hrsg.): Werbung im Internet: Facebook, YouTube, Google und Co., in: <https://www.fuer-gruender.de/wissen/unternehmen-fuehren/marketing/online-marketing/> (Zugriff am 11.12.2015)

232 Vgl. Pettau, Ritchie: Twitter Werbung: Kosten-Nutzen RECHNER für Unternehmen aus Österreich, in: Datenschutzmagazin vom 10.02.2015, <http://blog.datenschutzmagazin.net/2015-02/twitter-werbung-kosten-nutzen-rechner-fuer-unternehmen-aus-oesterreich/> (Zugriff am 11.12.2015)

233 Vgl. Schweiger, Günter / Schrattenecker, Gertraud: Online-Werbung für Einsteiger. Marketing konkret, Konstanz 2014, S. 67 f.

## 7 Vor- und Nachteile TV- und Internetwerbung

Um sich final für ein Werbemedium, in dem ein Werbevideo laufen soll, zu entscheiden, sollte ein Werbender die Vor- und Nachteile von Fernseh- und Internetwerbung kennen.

### 7.1 Vor- und Nachteile TV-Werbung

Ein Vorteil von Fernsehwerbung ist, dass das Image eines Produktes einer breiten Masse an Menschen vorgestellt und schnell eine große, jederzeit messbare Reichweite erzielt werden kann.<sup>234</sup> „Fernsehen ist somit das perfekte Medium für die Einführung neuer Produkte oder Dienstleistungen.“<sup>235</sup> Durch die vielen verschiedenen Programme und die Auswahlmöglichkeiten der Schaltung nach Tagen, Stunden und Umfeldern ist es möglich, die gewünschte Zielgruppe zu erreichen.<sup>236</sup> Neben dem klassischen Werbespot gibt es noch weitere Werbearten im TV, wie den Splitscreen oder Sponsoring, zwischen denen Werbekunden wählen können.<sup>237</sup> Da die langfristige Kreditrendite bei durchschnittlich 2,31 Euro bei Fernsehwerbung liegt, gilt TV-Werbung als die effektivste.<sup>238</sup> 40,2 Prozent der Werbeinvestitionen werden weltweit in Fernsehwerbung investiert, was dies zum größten Werbemedium macht.<sup>239</sup> Für komplizierte, erklärungsbedürftige Produkte und Leistungen bietet sich ein langer Spot auf großem Bildschirm, also meist auf einem Fernseher, an.<sup>240</sup> Bei regelmäßiger und verdichteter Ausstrahlung von Spots wirken diese verkaufsfördernd.<sup>241</sup> Weitere Vorteile sind, dass TV-Werbung bei den Konsumenten etabliert ist, der jeweilige Spot vom Image des Fernsehens profi-

---

234 Vgl. Gründerwelt (Hrsg.): Fernsehwerbung, in: <http://www.gruender-welt.com/fernsehwerbung/> (Zugriff am 08.12.2015)

235 El Cartel Media (Hrsg.): Warum TV-Werbung?, in: <http://www.elcartelmedia.de/1266.htm> (Zugriff am 08.12.2015)

236 Vgl. El Cartel Media (Hrsg.): Warum TV-Werbung?, in: <http://www.elcartelmedia.de/1266.htm> (Zugriff am 08.12.2015)

237 Vgl. El Cartel Media (Hrsg.): Warum TV-Werbung?, in: <http://www.elcartelmedia.de/1266.htm> (Zugriff am 08.12.2015)

238 Vgl. Screenforce Gattungsmarketing GmbH (Hrsg.): Zahlen, bitte!, in: <http://www.wirkstoff.tv/> (Zugriff am 08.12.2015)

239 Vgl. Screenforce Gattungsmarketing GmbH (Hrsg.): Zahlen, bitte!, in: <http://www.wirkstoff.tv/> (Zugriff am 08.12.2015)

240 Vgl. Caspar, Mirko: Der Traum von der großen Reichweite – Ist TV-Werbung für mein Startup sinnvoll?, 23.01.2013, in: <http://www.deutsche-startups.de/2013/01/23/tv-werbung-startup-sinnvoll/> (Zugriff am 08.12.2015)

241 Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): Tele-Visionen. Fernsehgeschichte Deutschlands in West und Ost, 27.09.2011, in: [file:///C:/Users/Sons%20Office%2002/Downloads/FuO\\_22\\_Vergleich%20Online-%20und%20TV-Werbung%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Sons%20Office%2002/Downloads/FuO_22_Vergleich%20Online-%20und%20TV-Werbung%20(3).pdf) (Zugriff am 08.12.2015)



tiert und dass Planungssicherheit im TV gewährleistet wird.<sup>242</sup> „Studien belegen: Verbraucher bewerten Werbung, die sie im TV sehen, nicht nur als ästhetischer und unterhaltsamer, sondern auch als überzeugender als in allen anderen Werbemedien.“<sup>243</sup>

„Ein Nachteil der Fernsehwerbung ist jedoch, dass sie in der Regel alles andere als preiswert ist.“<sup>244</sup> Hierbei kommt es auf die jeweiligen Sendungen und TV-Ereignisse, wie Krimiserien oder Fußballspiele an, wie viel die Schaltung eines Spots kostet.<sup>245</sup> „Das Tracking von TV-Werbung ist zudem anspruchsvoller als bei klassischen Online-Kanälen und die Optimierung fällt deshalb schwerer.“<sup>246</sup> Im Gegensatz zur Internetwerbung hat das TV relativ hohe Streuverluste, die aber durch das Einsetzen im richtigen Programmumfeld und durch tageszeitbezogene Werbung gemindert werden können.<sup>247</sup> Von Nachteil ist auch, dass es keine direkte Rückmeldung von Rezipienten gibt, dass viele Zuschauer Werbeunterbrechungen als störend empfinden und relativ schnell abschalten oder den Raum verlassen.<sup>248</sup> Auch die Gefahr der Überpräsenz im TV und die Abnutzung von Werbekampagnen durch häufiges Wiederholen dieser ist gegeben.<sup>249</sup>

## 7.2 Vor- und Nachteile Internetwerbung

Folgende Vorteile der Online-Werbung stammen von der Bundeszentrale für politische Bildung: Ein Vorteil ist die direkte Messbarkeit der Reaktion der Rezipienten, durch die Klickrate, Seitenaufrufe, die Conversion-Rate und Statistiken. Beim Schalten von Werbung auf bekannten Internetseiten, kann eine große Reichweite erzielt werden und auch das Nutzerverhalten kann aussagekräftig analysiert werden. Vorteilhaft für Wer-

---

242 Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): Tele-Visionen. Fernsehgeschichte Deutschlands in West und Ost, 27.09.2011, in: file:///C:/Users/Sons%20Office%2002/Downloads/FuO\_22\_Vergleich%20Online-%20und%20TV-Werbung%20(3).pdf (Zugriff am 08.12.2015)

243 SevenOne Media GmbH (Hrsg.): TV Werbung für den Neukunden. Ihr Einstieg ins TV mit SevenOne Media, April 2015, in: <https://www.sevenonemedia.de/documents/20182/176797/%E2%80%9EIhr+Einstieg+ins+TV+mit+der+SevenOne+Media.pdf/f8f3823e-2fba-43cf-8c69-a8d5cd26adc1>, (Zugriff am 11.12.2015), S. 4

244 Gründerwelt (Hrsg.): Fernsehwerbung, in: <http://www.gruender-welt.com/fernsehwerbung/> (Zugriff am 08.12.2015)

245 Vgl. Schröder, Jens: Die teuerste Werbung Deutschlands, 14.08.2008, in: <http://meedia.de/2008/08/14/die-teuerste-werbung-deutschlands/> (Zugriff am 08.12.2015)

246 Caspar, Mirko: Der Traum von der großen Reichweite – Ist TV-Werbung für mein Startup sinnvoll?, 23.01.2013, in: <http://www.deutsche-startups.de/2013/01/23/tv-werbung-startup-sinnvoll/> (Zugriff am 08.12.2015)

247 Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): Tele-Visionen. Fernsehgeschichte Deutschlands in West und Ost, 27.09.2011, in: file:///C:/Users/Sons%20Office%2002/Downloads/FuO\_22\_Vergleich%20Online-%20und%20TV-Werbung%20(3).pdf (Zugriff am 08.12.2015)

248 Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): Tele-Visionen. Fernsehgeschichte Deutschlands in West und Ost, 27.09.2011, in: file:///C:/Users/Sons%20Office%2002/Downloads/FuO\_22\_Vergleich%20Online-%20und%20TV-Werbung%20(3).pdf (Zugriff am 08.12.2015)

249 Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): Tele-Visionen. Fernsehgeschichte Deutschlands in West und Ost, 27.09.2011, in: file:///C:/Users/Sons%20Office%2002/Downloads/FuO\_22\_Vergleich%20Online-%20und%20TV-Werbung%20(3).pdf (Zugriff am 08.12.2015)

bekunden ist auch, dass es die Möglichkeit der Pay per Click-Methode gibt, bei der der Kunde erst dann Geld zahlt, wenn ein Nutzer durch einen Klick auf seine Webseite geleitet wird. Auch die geringe Vorlaufzeit, die Möglichkeit des schnellen Aktualisierens, die Zeit- und Programmunabhängigkeit und die im Vergleich zu TV-Werbung kostengünstigere Schaltung sprechen für Internetwerbung.<sup>250</sup> Auch zielgruppenspezifische Einblendungen sind online möglich:

„Mit sog. Targetingkriterien bestimmen Sie im Onlinebereich selbst, wo und bei wem Ihre Werbung gezeigt werden soll. Bspw. können Sie mit Hilfe von PLZ bestimmen, wo die Werbung sichtbar sein soll, ob nur Frauen oder Männer oder eine bestimmte Altersklasse [sic!] beworben werden soll.“<sup>251</sup>

Auf der Internetseite des Beratungsunternehmens Pricewaterhouse Coopers (PwC) steht dazu: „Die Verbindung von Bild, Ton und einer guten Story mit der onlinetypischen präzisen Zielgruppenausrichtung verspricht höhere Werbewirkung bei gleichzeitig geringeren Kosten.“<sup>252</sup> Ein Imagegewinn für Unternehmen kann durch die Verwendung technisch aufwändiger Werbemittel ebenfalls entstehen, da diese so Zukunftssicherheit, Dynamik und Innovationsstärke demonstrieren.<sup>253</sup> Online-Werbung hat zudem ein hohes Branding-Potenzial: „Mehr als vier von zehn Internetnutzern (44,1 Prozent, 22,44 Millionen) zeigen sich für Werbung aufgeschlossen und nehmen die beworbenen Produkte oder Botschaften war [sic!].“<sup>254</sup> Werbevideobanner, die per Klick abgespielt werden können, werden von Konsumenten am besten bewertet und machen ein Drittel sogar neugierig, so die PwC-Studie Emotion trifft auf Effizienz.<sup>255</sup> Franziska Mozart führt weiter aus:

„Die Studie zeigt, dass gute Spots gerne angesehen und geteilt werden. Von den männlichen Befragten finden fast 40 Prozent Unternehmensvideos auf Kanälen wie YouTube richtig gut und 36 Prozent haben schon öfter Werbevideos in ihrem sozialen Netzwerk geteilt.“<sup>256</sup>

250 Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): Tele-Visionen. Fernsehgeschichte Deutschlands in West und Ost, 27.09.2011, in: file:///C:/Users/Sons%20Office%2002/Downloads/FuO\_22\_Vergleich%20Online-%20und%20TV-Werbung%20(3).pdf (Zugriff am 09.12.2015)

251 Spion Media GmbH (Hrsg.): III. Welche Vorteile bietet Onlinewerbung gegenüber klassischer Werbung?, <http://www.spion-media.eu/iii-welche-vorteile-bietet-onlinewerbung-gegenuber-klassischer-werbung/> (Zugriff am 09.12.2015)

252 PwC (Hrsg.): Onlinevideowerbung: Emotion trifft auf Effizienz. Das Whitepaper informiert Sie über aktuelle Entwicklungen sowie Zukunftsaussichten der Onlinevideowerbung., Mai 2013, in: <http://www.pwc.de/bewegtbeeldwerbung> (Zugriff am 09.12.2015)

253 Vgl. Seo-Handbuch.de (Hrsg.): Die Vorteile und Nachteile von Online-Marketing, Februar 2015, in: <http://www.seo-handbuch.de/suchmaschinen-suchmaschinenoptimierung/die-vorteile-und-nachteile-von-online-marketing> (Zugriff am 09.12.2015)

254 Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (Hrsg.): OVK Online-Report 2013/01. Zahlen und Trends im Überblick, 13.03.2013, in: [http://www.bvdw.org/presseserver/bvdw\\_ovk\\_online\\_report\\_2013\\_01/report\\_ovk\\_report\\_2013\\_01.pdf](http://www.bvdw.org/presseserver/bvdw_ovk_online_report_2013_01/report_ovk_report_2013_01.pdf) (Zugriff am 09.12.2015) S. 22

255 Vgl. Mozart, Franziska: PwC-Studie: Onlinevideowerbung auf Wachstumskurs, in: Werben & Verkaufen vom 13.05.2013, [http://www.wuv.de/digital/pwc\\_studie\\_onlinevideowerbung\\_auf\\_wachstumskurs](http://www.wuv.de/digital/pwc_studie_onlinevideowerbung_auf_wachstumskurs) (Zugriff am 16.12.2015)

Online-Werbemittel haben ein hohes Interaktionspotenzial, was ohne Medienbruch einen direkten Kundendialog ermöglicht und wodurch Werbende ihre Kunden gezielt durch Verlinkungen mit weiterführenden Informationen und Services versorgen können.<sup>257</sup> Durch diese Fähigkeit zur Interaktivität, wird die Massenkommunikation (One-to-Many) mit der Individualkommunikation (One-to-One) kombiniert.<sup>258</sup> Der Verfasser Daniel Schuster beschreibt einen weiteren Vorteil:

„Außerdem ist es nicht auf eine Mediengattung beschränkt, die Werbeeinhalte können entweder als Text, Bild, Ton, Video oder in einer Kombination daraus dargestellt werden. Den gestalterischen Möglichkeiten sind hierbei kaum Grenzen gesetzt.“<sup>259</sup>

Ein Nachteil von Internetwerbung ist die Übersättigung des Onlinemarktes, denn in jeder Branche gibt es inzwischen viele Auswahlmöglichkeiten an Firmen, Dienstleistern und Geschäften.<sup>260</sup> „Wer sich abgrenzen und auffallen möchte, braucht hervorragende Strategien und Web-Auftritte.“<sup>261</sup> Viele Internetnutzer fühlen sich durch die Menge an Online-Werbung von ihr gestresst und belästigt, weshalb Werbemaßnahmen oft ihre Wirkung und Durchschlagskraft verlieren.<sup>262</sup> Oftmals greifen Internetnutzer deshalb zu Werbe-Blockern, die Werbeeinblendungen unterdrücken sollen und somit das angestrebte Marketingziel des werbenden Unternehmens nicht oder nur unbefriedigend erreicht werden kann.<sup>263</sup> Von Nachteil ist ebenfalls die immer besser werdende Konsumforschung, die immer tiefer in die Privatsphäre der Nutzer eindringen kann und somit den Datenschutz gefährdet.<sup>264</sup> Auch kann nicht jede Zielgruppe erreicht werden, da nicht jeder Haushalt über einen PC oder Internetanschluss verfügt oder eine fehlende

256 Mozart, Franziska: PwC-Studie: Onlinevideowerbung auf Wachstumskurs, in: Werben & Verkaufen vom 13.05.2013, [http://www.wuv.de/digital/pwc\\_studie\\_onlinevideowerbung\\_auf\\_wachstumskurs](http://www.wuv.de/digital/pwc_studie_onlinevideowerbung_auf_wachstumskurs) (Zugriff am 16.12.2015)

257 Vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (Hrsg.): OVK Online-Report 2013/01. Zahlen und Trends im Überblick, 13.03.2013, in: [http://www.bvdw.org/presseserver/bvdw\\_ovk\\_online\\_report\\_2013\\_01/report\\_ovk\\_report\\_2013\\_01.pdf](http://www.bvdw.org/presseserver/bvdw_ovk_online_report_2013_01/report_ovk_report_2013_01.pdf) (Zugriff am 09.12.2015) S.22

258 Vgl. Schuster, Daniel: Werben im TV 3.0. Zukunftsperspektiven der klassischen Fernsehwerbung im neuen Bewegtbild-Markt, München 2014, S. 11

259 Schuster, Daniel: Werben im TV 3.0. Zukunftsperspektiven der klassischen Fernsehwerbung im neuen Bewegtbild-Markt, München 2014, S. 11

260 Vgl. Forsthaus Falkner (Hrsg.): Printwerbung vs. Online-Marketing – Vorteile und Nachteile, 13.02.2015, in: <http://www.werbemedien-ratgeber.de/news/printwerbung-vs-online-marketing-vorteile-und-nachteile/> (Zugriff am 10.12.2015)

261 Forsthaus Falkner (Hrsg.): Printwerbung vs. Online-Marketing – Vorteile und Nachteile, 13.02.2015, in: <http://www.werbemedien-ratgeber.de/news/printwerbung-vs-online-marketing-vorteile-und-nachteile/> (Zugriff am 10.12.2015)

262 Vgl. Forsthaus Falkner (Hrsg.): Printwerbung vs. Online-Marketing – Vorteile und Nachteile, 13.02.2015, in: <http://www.werbemedien-ratgeber.de/news/printwerbung-vs-online-marketing-vorteile-und-nachteile/> (Zugriff am 10.12.2015)

263 Vgl. Seo-Handbuch.de (Hrsg.): Die Vorteile und Nachteile von Online-Marketing, Februar 2015, in: <http://www.seo-handbuch.de/suchmaschinen-suchmaschinenoptimierung/die-vorteile-und-nachteile-von-online-marketing> (Zugriff am 10.12.2015)

264 Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): Tele-Visionen. Fernsehgeschichte Deutschlands in West und Ost, 27.09.2011, in: [file:///C:/Users/Sons%20Office%202002/Downloads/FuO\\_22\\_Vergleich%20Online-%20und%20TV-Werbung%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Sons%20Office%202002/Downloads/FuO_22_Vergleich%20Online-%20und%20TV-Werbung%20(3).pdf) (Zugriff am 10.12.2015)

Akzeptanz, vor allem in der älteren Generation, des Internets zu verzeichnen ist.<sup>265</sup> Ein weiteres Contra wird auf der Seite Seo-Handbuch.de beschrieben:

„Einige Produkte eignen sich aufgrund ihrer Beschaffenheit oder des Erklärungsbedarfs womöglich nur zur Präsentation, aber nicht zum direkten Vertrieb über das Internet. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn es sich um sehr kostenintensive oder speziell angefertigte Investitionsgüter handelt.“<sup>266</sup>

„Auch eine gewisse Werbeblindheit ist bei der Onlinekundschaft zu beobachten. Über die Jahre haben Internetnutzer gelernt, eingeblendete Werbung erfolgreich zu ignorieren.“<sup>267</sup>

## 8 Zukunftsaussichten digitaler Werbung

Laut einer Studie des amerikanischen Telekommunikationsunternehmens Cisco werden im Jahr 2018 84 Prozent des Internetinhaltes aus Videos bestehen.<sup>268</sup> Dies macht es für Werbekunden interessanter, Werbung vor Bewegtbildmaterial zu schalten. „Verlage sollten ihre redaktionellen Fähigkeiten bei Bild-/Textinhalten auf Bewegtbilder ausweiten.“<sup>269</sup> Onlinebewegtbild wird in den kommenden fünf Jahren das am schnellsten wachsende Werbesegment Deutschlands sein. Denn Fakt ist: Videowerbung wirkt.<sup>270</sup>

Folgende Zukunftsaussichten beschreibt der Autor Frank Bachér: „Zukünftig werden immer mehr PCs, mobile Endgeräte und sogar Haushaltsgeräte miteinander und mit dem Internet vernetzt sein.“<sup>271</sup> Dabei bieten die mobilen Endgeräte und der PC mittelfristig das größte Werbepotenzial. Handys und andere mobile Geräte ermöglichen,

265 Vgl. Seo-Handbuch.de (Hrsg.): Die Vorteile und Nachteile von Online-Marketing, Februar 2015, in: <http://www.seo-handbuch.de/suchmaschinen-suchmaschinenoptimierung/die-vorteile-und-nachteile-von-online-marketing> (Zugriff am 10.12.2015)

266 Seo-Handbuch.de (Hrsg.): Die Vorteile und Nachteile von Online-Marketing, Februar 2015, in: <http://www.seo-handbuch.de/suchmaschinen-suchmaschinenoptimierung/die-vorteile-und-nachteile-von-online-marketing> (Zugriff am 10.12.2015)

267 Forsthaus Falkner (Hrsg.): Printwerbung vs. Online-Marketing – Vorteile und Nachteile, 13.02.2015, in: <http://www.werbemedien-ratgeber.de/news/printwerbung-vs-online-marketing-vorteile-und-nachteile/> (Zugriff am 10.12.2015)

268 Vgl. Marshall, Carla: By 2018, 84% of Internet Traffic Will Be Video Content [Study], 11.06.2014, in: <http://www.reel-seo.com/2018-internet-traffic-video/> (Zugriff am 07.12.2015)

269 Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. (Hrsg.): Veränderte Medienlandschaft – Veränderte Media Spendings, November 2012, in: [http://www.pz-online.de/fileadmin/images/121031\\_VDZ\\_McKinsey\\_Studie\\_Publishers\\_Summit\\_final.pdf](http://www.pz-online.de/fileadmin/images/121031_VDZ_McKinsey_Studie_Publishers_Summit_final.pdf) (Zugriff am 11.12.2015) S. 13

270 Vgl. PwC (Hrsg.): Onlinevideowerbung: Emotion trifft auf Effizienz. Das Whitepaper informiert Sie über aktuelle Entwicklungen sowie Zukunftsaussichten der Onlinevideowerbung., Mai 2013, in: <http://www.pwc.de/bewegtbildwerbung> (Zugriff am 07.12.2015)

271 Bachér, Frank u.a.: Online Werbung – Fakten und Perspektiven, in: VDZ, 2002, [https://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj8m86eyL\\_JAhUBiivKHdZFAIEQFggd-MAA&url=http%3A%2F%2Fwww.vdz.de%2Ffileadmin%2Fvdz\\_de%2Fuser\\_upload%2Fdownload%2Fthemen\\_navi%2Fanzeigen%2Fpublikationen%2Fowfb.pdf&usq=AFQjCNH4Xa-4OzVJUOBpzVAJtfRS9kqDIA](https://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj8m86eyL_JAhUBiivKHdZFAIEQFggd-MAA&url=http%3A%2F%2Fwww.vdz.de%2Ffileadmin%2Fvdz_de%2Fuser_upload%2Fdownload%2Fthemen_navi%2Fanzeigen%2Fpublikationen%2Fowfb.pdf&usq=AFQjCNH4Xa-4OzVJUOBpzVAJtfRS9kqDIA) (Zugriff am 11.12.2015) S. 59

dass Informationen potentielle Konsumenten immer und überall erreichen können. Dies bietet Werbenden ganz neue Perspektiven, wenn es um Kommunikation mit den Verbrauchern geht.<sup>272</sup>

„Allein die Tatsache, mit welcher Power Google und die Tochter Youtube, nun auch noch der große Konkurrent Facebook in den Display-Markt drängen, zeigt, dass hier noch viel Musik im Spiel ist.“<sup>273</sup>

Folgende Aussagen stammen vom Verfasser Joe McCambley: Immer mehr Verbraucher nutzen mobile Endgeräte, um digital Dinge zu erledigen: Sie navigieren mit Google Maps, informieren sich auf Twitter über die neuesten Trends und sie teilen auf Facebook. Sie teilen die Dinge, von denen sie glauben, sie wären wichtig und interessant für ihre Freunde. Dies ist die moderne Mundpropaganda. Und diese digitale Aufmerksamkeit der Konsumenten machen sich Werbende zu Nutze. So werden die Werbeumsätze bis 2016 auf 20,98 Milliarden US-Dollar steigen. Im Jahr 2012 waren es noch 4,06 Milliarden. Dabei gilt: „Denken Sie an Nutzen für den User - nicht, wie Sie Ihr Produkt verkaufen können“, denn Ebay, Amazon und Co gewinnen Kunden, weil sie diese fragen wie sie ihnen helfen können und nicht was sie ihnen verkaufen können. McCambley schreibt weiter: „Die Zukunft liegt nicht in Werbung, wie wir sie kennen. Es geht darum, den Leuten in den Fahrstühlen zu helfen, Probleme zu lösen. Oder sie zu unterhalten. Die Unternehmen und Macher, die Medieninhalte und User-Nutzen verstehen, werden das Geschäft dominieren.“<sup>274</sup>

Der IT- und Tech-Kanal gulli.com beinhaltet die folgenden Anmerkungen zur Zukunft von Online-Werbung: „Besonders im mobilen Bereich, der immer wichtiger wird, muss nach adquaten [sic!] Methoden gesucht werden, wie man seine Produkte finanzieren kann. Dort machen Werbebanner oftmals sogar keinen Sinn.“<sup>275</sup> Denn wird in Apps oder Artikeln ein kleiner, durch die kleinen Bildschirme kaum lesbarer Banner eingebettet, ist der Werbeeffect nicht gegeben. Da es Werbung geben soll, die von Adblockern nicht blockiert werden kann, geht der Trend zu nativer Werbung. Diese wird ent-

---

272 Vgl. Bachér, Frank u.a.: Online Werbung – Fakten und Perspektiven, in: VDZ, 2002, [https://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj8m86eyL\\_JAhUBiiwKHdZFAIEQFggd-MAA&url=http%3A%2F%2Fwww.vdz.de%2Ffileadmin%2Fvdz\\_de%2Fuser\\_upload%2Fdownload%2Fthemen\\_navi%2Fanzeigen%2Fpublikationen%2Fcrossmedia%2Fowfb.pdf&usg=AFQjCNH4Xa-4OzVJUOBpzVAJtfRS9kqDIA](https://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj8m86eyL_JAhUBiiwKHdZFAIEQFggd-MAA&url=http%3A%2F%2Fwww.vdz.de%2Ffileadmin%2Fvdz_de%2Fuser_upload%2Fdownload%2Fthemen_navi%2Fanzeigen%2Fpublikationen%2Fcrossmedia%2Fowfb.pdf&usg=AFQjCNH4Xa-4OzVJUOBpzVAJtfRS9kqDIA) (Zugriff am 11.12.2015) S. 59

273 Schütz, Volker: Bye-Bye Display?!. Die Zukunft von Online-Werbung, in: Horizont vom 29.09.2014, <http://www.horizont.net/medien/kommentare/Display-ade-Die-Zukunft-von-Online-Werbung-130619> (Zugriff am 11.12.2015)

274 McCambley, Joe: Die Zukunft der Online-Werbung, in: Harvard Business Manager vom 03.04.2013, <http://www.harvardbusinessmanager.de/blogs/a-891344.html> (Zugriff am 11.12.2015)

275 Gamigo Advertising GmbH (Hrsg.): Online-Werbung soll in Zukunft besser versteckt werden, 02.10.2015, in: <http://www.gulli.com/news/26611-online-werbung-soll-in-zukunft-besser-versteckt-werden-2015-10-02> (Zugriff am 11.12.2015)

weder direkt in die App oder den Artikel eingebettet und gehört so zum Inhalt dazu. Laut Experten sind die Klickraten so zwei- bis fünfmal höher als bei klassischer Werbung. Da Anzeigen jedoch als solche gekennzeichnet sein müssen, soll zukünftige digitale Werbung Zusatzinformationen, wie Fragen, die während des Lesens aufkommen, für Rezipienten beinhalten und den Artikel so unterstützen. Weiter heißt es:

„Diese Art der Werbung soll man überhaupt nicht als Werbung wahrnehmen, da sie ein Teil des Contents und zudem nützlich ist. Als Beispiel nennt er die Uber App. Man sucht nach einer Mitfahrgelegenheit und die App gibt einem Fahrzeuge aus, die einem gefallen könnten.“<sup>276</sup>

Hierbei muss jedoch beachtet werden, dass diese Zukunftsaussicht der digitalen Werbung nie dazu führen darf, dass Leser Artikeln nicht mehr trauen können.

Die Wachstumsrate digitaler Videowerbung hängt nach PwC von vielen Faktoren ab:

„die Entwicklung attraktiver Werbeformate, die Anwendung effektiver Targeting-Methoden, der Ausbau stabiler mobiler Breitbandnetze und die Einigung der Branche auf verbindliche Auslieferungs- und Vergütungsstandards.“<sup>277</sup>

Sollten diese Faktoren eingehalten werden, können die Umsätze mit Onlinevideowerbung bis 2017 etwa 500 Millionen Euro in Deutschland erzielen.<sup>278</sup>

Laut einer Studie des Beratungsunternehmens Pricewaterhouse Coopers für die Jahre 2012–2016, hat Online-Werbung bereits im Jahr 2012 mit einem Marktanteil von 23 Prozent den TV-Werbemarkt mit 20,8 Prozent überholt.<sup>279</sup> „PwC geht davon aus, dass sich der Abstand der beiden Mediengattungen in den kommenden Jahren noch vergrößern wird (...).“<sup>280</sup> So wird die Verlagerung von Werbebudget in den Onlinebereich auch in den nächsten Jahren nicht nachlassen.<sup>281</sup> So schreibt PwC im Jahr 2014:

„Zwischen 2013 und 2018 werden die Erlöse aus Digital weiter zulegen und knapp zwei Drittel (65 Prozent) des gesamten Umsatzwachstums ausmachen. Insbesondere im Bereich Werbung wird die zunehmende Dominanz der digitalen Medien deutlich: Im Jahr 2018 wird bereits ein Drittel aller Werbeeinnahmen aus digitalen Kanälen stammen.“<sup>282</sup>

---

276 Gamigo Advertising GmbH (Hrsg.): Online-Werbung soll in Zukunft besser versteckt werden, 02.10.2015, in: <http://www.gulli.com/news/26611-online-werbung-soll-in-zukunft-besser-versteckt-werden-2015-10-02> (Zugriff am 11.12.2015)

277 PwC (Hrsg.): Onlinevideowerbung: Emotion trifft auf Effizienz, Mai 2013, in: [https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/assets/pwc\\_wp\\_tmt\\_bewegt\\_bild\\_mai2013.pdf](https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/assets/pwc_wp_tmt_bewegt_bild_mai2013.pdf) (Zugriff am 11.12.2015) S. 2

278 Vgl. PwC (Hrsg.): Onlinevideowerbung: Emotion trifft auf Effizienz, Mai 2013, in: [https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/assets/pwc\\_wp\\_tmt\\_bewegt\\_bild\\_mai2013.pdf](https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/assets/pwc_wp_tmt_bewegt_bild_mai2013.pdf) (Zugriff am 11.12.2015) S. 2

279 Vgl. Grollmann, Dominik: Online-Werbung überholt TV, in: Internet World vom 23.10.2012, <http://www.internetworld.de/online-marketing/display-marketing/online-werbung-ueberholt-tv-283802.html> (Zugriff am 15.12.2015)

280 Grollmann, Dominik: Online-Werbung überholt TV, in: Internet World vom 23.10.2012, <http://www.internetworld.de/online-marketing/display-marketing/online-werbung-ueberholt-tv-283802.html> (Zugriff am 15.12.2015)

281 Vgl. Grollmann, Dominik: Online-Werbung überholt TV, in: Internet World vom 23.10.2012, <http://www.internetworld.de/online-marketing/display-marketing/online-werbung-ueberholt-tv-283802.html> (Zugriff am 15.12.2015)

Folgende Zukunftsaussichten stammen von der PwC-Studie Global Entertainment and Media Outlook 2014–2018: Online-Werbung ist dabei, das umsatzstärkste Werbemedium zu werden. Eine große Rolle spielt hierbei die schnelle Verbreitung von Tablets und Smartphones. So werden im Jahr 2018 über die Hälfte der weltweiten Nutzer mobilen Internetzugang besitzen, was der Werbebranche nicht verborgen bleibt:

„Die Umsätze mit Internet-Werbung werden bis 2018 um jährlich etwa 10,7 Prozent zu legen, die Einnahmen mit mobiler Internet-Werbung sogar um 21,5 Prozent, während die Werbeausgaben insgesamt lediglich um 4,4 Prozent jährlich steigen.“<sup>283</sup>

Im Jahr 2018 werden die Erlöse aus Internetwerbung fast das selbe Level erreichen wie die Umsätze mit TV-Werbung. Bis 2018 werden auch die Endkunden- und Werbeerlöse in den Online-Medien jedes Jahr um 10,1 Prozent auf 994,2 Milliarden US-Dollar steigen, während die nicht-digitalen Medien mit einem schwachen Plus von 1,5 Prozent auf etwa 1,16 Billionen US-Dollar kommen. In Deutschland wird im Jahr 2018 der Gesamtumsatz der Medienbranche bei etwa 94 Milliarden Euro liegen und auch hier wird Online-Werbung als größter Umsatztreiber ein Plus von 6,9 Prozent erreichen.<sup>284</sup>

Für die Jahre 2015–2019 sagt die PwC-Studie folgendes voraus: „2014 machten Werbe-Umsätze im Broadcast TV (also klassisches, lineares, werbefinanziertes Fernsehen) 97,2% der gesamten TV-Werbe-Umsätze aus. Laut PwC-Prognose soll dieser Anteil bis 2019 auf 94,4% sinken.“<sup>285</sup> Begründet wird dieser Trend damit, dass Werbekunden ihre Budgets vermehrt in Digitalmedien stecken, um dort ihre Zielgruppen besser erreichen zu können. Weiterhin würden OTT-Services, wie Netflix, Konsumenten an werbefreie Video-Inhalte gewöhnen und so dafür sorgen, dass Angebote nicht mehr werbefinanziert, sondern Abo-finanziert sein werden.<sup>286</sup>

---

282 PwC (Hrsg.): Werbedudgets verlagern sich weltweit immer stärker ins Internet, 23.06.2014, in: <http://www.pwc.de/de/pressemitteilungen/2014/werbedudgets-verlagern-sich-weltweit-immer-staerker-ins-internet.html> (Zugriff am 15.12.2015)

283 PwC (Hrsg.): Werbedudgets verlagern sich weltweit immer stärker ins Internet, 23.06.2014, in: <http://www.pwc.de/de/pressemitteilungen/2014/werbedudgets-verlagern-sich-weltweit-immer-staerker-ins-internet.html> (Zugriff am 15.12.2015)

284 Vgl. PwC (Hrsg.): Werbedudgets verlagern sich weltweit immer stärker ins Internet, 23.06.2014, in: <http://www.pwc.de/de/pressemitteilungen/2014/werbedudgets-verlagern-sich-weltweit-immer-staerker-ins-internet.html> (Zugriff am 16.12.2015)

285 Winterbauer, Stefan: PWC-Studie: So entwickeln sich TV, Print und Onlinewerbung bis 2019, 03.06.2015, in: <http://meedia.de/2015/06/03/pwc-studie-so-entwickeln-sich-tv-print-und-onlinewerbung-bis-2019/> (Zugriff am 16.12.2015)

286 Vgl. Winterbauer, Stefan: PWC-Studie: So entwickeln sich TV, Print und Onlinewerbung bis 2019, 03.06.2015, in: <http://meedia.de/2015/06/03/pwc-studie-so-entwickeln-sich-tv-print-und-onlinewerbung-bis-2019/> (Zugriff am 16.12.2015)

Ein weiterer Ausblick in die Zukunft besagt, dass plattformübergreifende Kampagnen zur Norm und Owned-Kanäle an Relevanz gewinnen werden.<sup>287</sup> Owned-Kanäle, wie Social Media und Apps, werden gegenüber herkömmlichen Paid-Kanälen bedeutender werden, so glauben 57 Prozent der befragten Werbetreibenden.<sup>288</sup> Die digitale Mediennutzung von Rezipienten nimmt durch die Verbreitung von mobilen Endgeräten immer weiter zu und vor allem Bewegtbildinhalte sind dabei die großen Gewinner.<sup>289</sup>

Es gibt aber auch andere Sichtweisen, wie Volker Schütz schreibt: „(...) genauso gibt es Faktoren, die selbst beim werbeaffinsten Beobachter nachhaltige Zweifel an den derzeitigen Modellen aufkommen lassen: die trotz aller richtigen Kampagnen weiterhin hohe Anzahl von Adblocker-Nutzern; die stramm nach unten taumelnden Anzeigenpreise, die immer wieder monierten fehlenden Sichtbarkeits- und Wirkungsnachweise; (...) die immer wieder monierte schlechte Kreativität von Displaywerbung.“<sup>290</sup> Auch gaben 50 Prozent der Verbraucher an, dass sie automatisch abgespielte Video-Pop-ups im Internet als sehr störend empfinden und diese sofort schließen.<sup>291</sup>

Dass Online-Werbung Zukunft hat, zeigt der Social-Media-Vermarkter Unruly, welcher seinen Umsatz im Geschäftsjahr 2014 um 35 Prozent auf 40,8 Millionen Euro steigern konnte.<sup>292</sup> So schreibt Unruly auf der eigenen Seite zu sich selbst: „Unruly ist der weltweit führende Anbieter für Social Video Ad-Tech“ und „90 % der bedeutendsten 100 Marken (Ad Age) vertrauen bereits auf Unruly und nutzen das Potential, 1.35 Milliarden Konsumenten über das Open Web zu erreichen“.<sup>293</sup> Marco Saal schreibt weiter: „Unruly spielt die Videos seiner Kunden nicht auf den großen Plattformen Youtube oder Face-

---

287 Vgl. Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. (Hrsg.): Veränderte Medienlandschaft – Veränderte Media Spendings, November 2012, in: [http://www.pz-online.de/fileadmin/images/121031\\_VDZ\\_McKinsey\\_Studie\\_Publishers\\_Summit\\_final.pdf](http://www.pz-online.de/fileadmin/images/121031_VDZ_McKinsey_Studie_Publishers_Summit_final.pdf) (Zugriff am 16.12.2015) S. 6

288 Vgl. Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. (Hrsg.): Veränderte Medienlandschaft – Veränderte Media Spendings, November 2012, in: [http://www.pz-online.de/fileadmin/images/121031\\_VDZ\\_McKinsey\\_Studie\\_Publishers\\_Summit\\_final.pdf](http://www.pz-online.de/fileadmin/images/121031_VDZ_McKinsey_Studie_Publishers_Summit_final.pdf) (Zugriff am 16.12.2015) S. 5

289 Vgl. Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. (Hrsg.): Veränderte Medienlandschaft – Veränderte Media Spendings, November 2012, in: [http://www.pz-online.de/fileadmin/images/121031\\_VDZ\\_McKinsey\\_Studie\\_Publishers\\_Summit\\_final.pdf](http://www.pz-online.de/fileadmin/images/121031_VDZ_McKinsey_Studie_Publishers_Summit_final.pdf) (Zugriff am 16.12.2015) S. 6

290 Schütz, Volker: Bye-Bye Display?!. Die Zukunft von Online-Werbung, in: Horizont vom 29.09.2014, <http://www.horizont.net/medien/kommentare/Display-ade-Die-Zukunft-von-Online-Werbung-130619> (Zugriff am 11.12.2015)

291 Vgl. PwC (Hrsg.): Onlinevideowerbung: Emotion trifft auf Effizienz, Mai 2013, in: [https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/assets/pwc\\_wp\\_tmt\\_bewegtbild\\_mai2013.pdf](https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/assets/pwc_wp_tmt_bewegtbild_mai2013.pdf) (Zugriff am 11.12.2015) S. 6

292 Vgl. Saal, Marco: So attackiert Unruly Facebook und Youtube, in: Horizont vom 22.07.2015, <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/Video-Ads-Bei-Unruly-muessen-Werbekunden-erst-nach-30-Sekunden-zahlen-135470> (Zugriff am 16.12.2015)

293 Unruly (Hrsg.): <https://unruly.co/de/> (Zugriff am 16.12.2015)



book aus, sondern im "Open Web".<sup>294</sup> Nach eigenen Angaben Unrulys publizieren derzeit insgesamt 25.000 Publisher, darunter kleinere Blogs aber auch große Webseiten, Unrulys Videos und bescheren dem Unternehmen so 1,36 Milliarden Unique User jeden Monat. Werbekunden müssen beim neuen Abrechnungsmodell Unrulys erst nach 30 Sekunden eines Spots, die von Rezipienten gesehen werden, zahlen. Durch zeitversetztes Fernsehen und das Überspringen von Werbung will das Unternehmen das Aufmerksamkeitsdefizit von Konsumenten mit Social-Media-Kampagnen ausgleichen. Mit dem neuen Modell reagiert Unruly auf die Nachfrage der Werbeindustrie sowie auf den Erfolg der True-View-Formate YouTubes.<sup>295</sup>

## 9 Fazit

„Die Digitalisierung verändert die Medienlandschaft von Grund auf: Jahr für Jahr steigen die Ausgaben für Online-Werbung (...).“<sup>296</sup> Die Internetseite Für-Gründer.de schreibt zum Wachstum der Online-Werbung auf YouTube: „Die Hauptargumente für das Schalten von Werbung auf YouTube sind die direkte Zielgruppenansprache sowie das einmalige Verrechnungsmodell. Hierbei zahlen Werbetreibende nämlich nur für abgespielte Videos.“<sup>297</sup> Der Verfasser Jonas Weber begründet: „Ein Einstieg in die Online Werbung ist aufgrund der Möglichkeit der Messbarkeit für jedes Unternehmen risikofrei zu gestalten (...).“<sup>298</sup>

So schreibt der Autor Daniel Schuster zu den dadurch wachsenden Konsequenzen für die klassische Fernsehwerbung: „Durch die Annäherung des klassischen Fernsehens und Internetfernsehens, nähern sich auch die klassische Fernsehwerbung und die Online Bewegtbild-Werbung einander an.“<sup>299</sup> Für die TV-Video-Werbung bedeutet dies,

---

294 Saal, Marco: So attackiert Unruly Facebook und Youtube, in: Horizont vom 22.07.2015, <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/Video-Ads-Bei-Unruly-muessen-Werbekunden-erst-nach-30-Sekunden-zahlen-135470> (Zugriff am 16.12.2015)

295 Vgl. Saal, Marco: So attackiert Unruly Facebook und Youtube, in: Horizont vom 22.07.2015, <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/Video-Ads-Bei-Unruly-muessen-Werbekunden-erst-nach-30-Sekunden-zahlen-135470> (Zugriff am 16.12.2015)

296 Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. (Hrsg.): Veränderte Medienlandschaft – Veränderte Media Spendings, November 2012, in: [http://www.pz-online.de/fileadmin/images/121031\\_VDZ\\_McKinsey\\_Studie\\_Publishers\\_Summit\\_final.pdf](http://www.pz-online.de/fileadmin/images/121031_VDZ_McKinsey_Studie_Publishers_Summit_final.pdf) (Zugriff am 28.12.2015) S. 3

297 Vgl. Für-Gründer.de (Hrsg.): Mit Werbung auf YouTube den eigenen Bekanntheitsgrad steigern, in: <https://www.fuer-gruender.de/wissen/unternehmen-fuehren/marketing/online-marketing/social-media-marketing/youtube/> (Zugriff am 28.12.2015)

298 Weber, Jonas: Online Werbung vs. klassische Printanzeigen, 12.11.2009, in: <http://www.webhelps.de/blog/2009/11/12/online-werbung-vs-klassische-printanzeigen/> (Zugriff am 28.12.2015)

299 Schuster, Daniel: Werben im TV 3.0. Zukunftsperspektiven der klassischen Fernsehwerbung im neuen Bewegtbild-Markt, München 2014, S. 51

dass erstmals alternative audiovisuelle Werbeformen geboten sind. Zwar haben diese Alternativen die Reichweite von Fernsehwerbung noch nicht erreicht, doch muss sich die Werbebranche auf die neuen Werbeformen auf dem TV-Bildschirm schon heute einstellen, denn deren Reichweite wird dank hybrider Fernsehgeräte in Zukunft steigen. Die Reichweite von Online Video Ads wird ebenfalls durch das Internetfernsehen zunehmen, auch durch die vielen Vorteile, wie die Interaktionsmöglichkeit, die diese Ads bieten. Damit stellen Online Video Advertisings schon heute eine wirkungsvolle Alternative zur herkömmlichen Fernsehwerbung dar.<sup>300</sup>

Das Unternehmen PwC schreibt auf seiner Seite: „Investition in hochwertige Werbevideos lohnt sich.“<sup>301</sup> Der Grund: Nutzer sehen diese nicht nur gern an, sie teilen sie auch mit Freunden in sozialen Netzwerken, wodurch Akzeptanz, Reichweite und Konversionsrate der Werbespots deutlich steigen. Es wurden Internetnutzer befragt, wovon fast 40 Prozent der männlichen Konsumenten Unternehmensvideos auf YouTube sehr gut finden und 36 Prozent haben solche in ihrem Social Network bereits geteilt.<sup>302</sup>

Dazu schreibt PwC:

„Die Investitionen der Unternehmen in die digitale Videowerbung hinken allerdings der allgemeinen Onlinevideonutzung und den Potenzialen der Onlinevideowerbung noch deutlich hinterher. Der Anteil von Onlinevideowerbung am Gesamtumsatz mit Displaywerbung in Deutschland betrug 2012 rund 12%.“<sup>303</sup>

Viele Unternehmen setzen schon heute auf crossmediale Kampagnen.<sup>304</sup> Hierbei werden deren Produkte sowohl im Fernsehen, als auch im Internet angepriesen. So können die marketingstrategischen Vorteile kombiniert und gleichzeitig die Nachteile beider Werbemedien ausgeglichen werden.<sup>305</sup>

Als Erkenntnis aus dieser Arbeit kann gewonnen werden, dass auch die sozialen Netzwerke Twitter und Facebook zukünftig immer mehr Platz auf dem Bewegtbild-Werbe-

---

300 Vgl. Schuster, Daniel: Werben im TV 3.0. Zukunftsperspektiven der klassischen Fernsehwerbung im neuen Bewegtbild-Markt, München 2014, S. 51

301 PwC (Hrsg.): Onlinevideowerbung: Emotion trifft auf Effizienz. Das Whitepaper informiert Sie über aktuelle Entwicklungen sowie Zukunftsaussichten der Onlinevideowerbung, Mai 2013, in: <http://www.pwc.de/bewegtbildwerbung> (Zugriff am 28.12.2015)

302 Vgl. PwC (Hrsg.): Onlinevideowerbung: Emotion trifft auf Effizienz. Das Whitepaper informiert Sie über aktuelle Entwicklungen sowie Zukunftsaussichten der Onlinevideowerbung, Mai 2013, in: <http://www.pwc.de/bewegtbildwerbung> (Zugriff am 28.12.2015)

303 PwC (Hrsg.): Onlinevideowerbung: Emotion trifft auf Effizienz, Mai 2013, in: [https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/assets/pwc\\_wp\\_tmt\\_bewegtbild\\_mai2013.pdf](https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/assets/pwc_wp_tmt_bewegtbild_mai2013.pdf) (Zugriff am 28.12.2015) S. 2

304 Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): Tele-Visionen. Fernsehgeschichte Deutschlands in West und Ost, 27.09.2011, in: [file:///C:/Users/Sons%20Office%202002/Downloads/FuO\\_22\\_Vergleich%20Online-%20und%20TV-Werbung%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Sons%20Office%202002/Downloads/FuO_22_Vergleich%20Online-%20und%20TV-Werbung%20(3).pdf) (Zugriff am 28.12.2015)

305 Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): Tele-Visionen. Fernsehgeschichte Deutschlands in West und Ost, 27.09.2011, in: [file:///C:/Users/Sons%20Office%202002/Downloads/FuO\\_22\\_Vergleich%20Online-%20und%20TV-Werbung%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Sons%20Office%202002/Downloads/FuO_22_Vergleich%20Online-%20und%20TV-Werbung%20(3).pdf) (Zugriff am 28.12.2015)

markt für sich einnehmen werden. Vor allem Facebook greift mit seinen derzeitig, in Punkt 4.5 beschriebenen Tests, diesen Video-Werbe-Trend auf, was das Social Network in Zukunft für Werbende als Werbeplattform interessant machen wird. Und auch YouTube-Werbung, egal in welcher Form, steigt stetig an. Aktuell führt YouTube den digitalen Werbemarkt der drei beleuchteten Werbeplattformen noch an. Doch Facebook wird in Zukunft eine ernstzunehmende Konkurrenz für das Videoportal darstellen, vor allem mit In-Stream-Formaten, die sich bei Facebook gerade in der Testphase befinden. Auch Twitter versucht sich an Bewegtbildinhalten, jedoch scheint das soziale Netzwerk bisher noch das geringste Potenzial, verglichen mit YouTube und Facebook, für Werbende zu haben. Sollte sich der Trend des digitalen Fernsehens weiter fortsetzen und die meisten Streaming-Services (wie Netflix) ohne Werbung bleiben, muss sich ein potentieller Werbekunde Gedanken machen, ob sich das Schalten von Reklame im ursprünglichen Fernsehen in Zukunft noch lohnt. Jedoch wird sich diese Frage ein Werbender erst in einigen Jahren ernsthaft stellen müssen, denn noch ist die Reichweite des klassischen TVs die Größte. Am werbewirksamsten sind schon heute crossmediale Kampagnen, denn hier werden die beworbenen Produkte oder Dienstleistungen im Fernsehen sowie im Internet gezeigt.

## Literaturverzeichnis

### Bücher:

GRABS Anne und BANNOUR Karim-Patrick: Follow me!. Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., Bonn 2011.

HOLZAPFEL Felix und HOLZAPFEL Klaus: Facebook – Marketing unter Freunden. Dialog statt plumpe Werbung, 3. Auflage, Göttingen 2010.

KLOSS Ingomar: Werbung. Handbuch für Studium und Praxis, 5., vollständig überarbeitete Auflage, München 2012.

KOLBRUCK Olaf: Erfolgsfaktor Online-Marketing. So werben Sie erfolgreich im Netz – E-Mail, Social Media, Mobile & Co., Frankfurt am Main 2013.

MÜLLER Horst: Journalistisches Arbeiten. Journalistische Grundlagen, Journalistische Arbeitstechniken, Journalistische Darstellungsformen, Mittweida 2011.

SCHUSTER Daniel: Werben im TV 3.0. Zukunftsperspektiven der klassischen Fernsehwerbung im neuen Bewegtbild-Markt, München 2014.

SCHWARZ Torsten: Erfolgreiches Online-Marketing. Social – Local – Mobile, 3., aktualisierte und erweiterte Auflage, Freiburg 2015.

SCHWEIGER Gunter und SCHRATTENECKER Gertraud: Online-Werbung für Einsteiger. Marketing konkret, Konstanz 2014.

### Internetquellen:

1989HISTORY (Hrsg.): Die Geschichte der Werbung, in: <http://www.1989history.eu/geschichte-werbung.html> (Zugriff am 30.12.2005)

ADISFACTION (Hrsg.): YouTube-Werbung, in: <http://www.adisfaction.de/services/youtube-werbung/> (Zugriff am 28.10.2015)

ADSELECT GMBH (Hrsg.): Werbeformen. Technische Spezifikationen für Werbemittel, in: <http://www.adselect.de/werbeformen/> (Zugriff am 20.10.2015)

AMORES Simone: Facebook vs. Twitter: Wer führt im Mobile Marketing?. Ob Twitter oder Facebook, laut Larry Kim ist keines der sozialen Dienste wirklich für Werbetreibende geeignet. Ist das wirklich so?, 11.11.2013, in: <http://onlinemarketing.de/news/facebook-vs-twitter-wer-fuehrt-im-mobile-marketing> (Zugriff am 10.11.2015)

ARD/ZDF (Hrsg.): TV weiter meistgenutztes Medium, 10.09.2015, in: <http://www.heute.de/fernsehen-bleibtmeistgenutztes-medium-in-deutschland-belegt-langezeitstudie-von-ard-und-zdf-40043328.html> (Zugriff am 03.12.2015)

ARNOLD Vera: Video Marketing – kurzweiliger Trend oder Werbung der Zukunft?. [Gastbeitrag], in: <http://www.-socialvideomarketing.de/video-marketing-kurzweiliger-trend/> (Zugriff am 30.12.2015)

ASCHERMANN Thomas: Popup-Blocker im Chrome konfigurieren. 2015, Chip, 23.04.2015, in: [http://praxistipps.chip.de/popup-blocker-im-chrome-konfigurieren\\_3164](http://praxistipps.chip.de/popup-blocker-im-chrome-konfigurieren_3164) (Zugriff am 21.10.2015)

AUERBACH VERLAG UND INFODIENSTE GMBH (Hrsg.): Studie belegt: Werbung im Lokalen Fernsehen ist effektiv, 27.03.2013, in: <http://www.digitalfernsehen.de/Studie-belegt-Werbung-im-Lokalen-Fernsehen-isteffektiv.100261.0.html> (Zugriff am 11.12.2015)

AUERBACH VERLAG UND INFODIENSTE GMBH (Hrsg.): Zattoo stellt App für Amazon Fire TV Stick vor, 13.04.2015, in: <http://www.digitalfernsehen.de/Zattoo-stellt-App-fuer-Amazon-Fire-TV-Stick-vor.126673.0.html> (Zugriff am 02.12.2015)

BACHÉR Frank u.a.: Online Werbung – Fakten und Perspektiven, in: VDZ, 2002, [https://www.google.de/url?](https://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj8m86eyL_JAhUBiiwKHdZFAIEQFggdMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.vdz.de%2Ffileadmin%2Fvdz_de%2Fuser_upload%2Fdownload%2Fthemen_navi%2Fanzeigen%2Fpublikationen%2Fcrossmedia%2Fowfb.pdf&usg=AFQjCNH4Xa-4OzVJUOBpzVAJtfRS9kqDIA)

[sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj8m86eyL\\_JAhUBiiwKHdZFAIEQFggdMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.vdz.de%2Ffileadmin%2Fvdz\\_de%2Fuser\\_upload%2Fdownload%2Fthemen\\_navi%2Fanzeigen%2Fpublikationen%2Fcrossmedia%2Fowfb.pdf&usg=AFQjCNH4Xa-4OzVJUOBpzVAJtfRS9kqDIA](https://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj8m86eyL_JAhUBiiwKHdZFAIEQFggdMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.vdz.de%2Ffileadmin%2Fvdz_de%2Fuser_upload%2Fdownload%2Fthemen_navi%2Fanzeigen%2Fpublikationen%2Fcrossmedia%2Fowfb.pdf&usg=AFQjCNH4Xa-4OzVJUOBpzVAJtfRS9kqDIA) (Zugriff am 03.12.2015)

BENDER Stephan (Hrsg.): Henry Ford. Ein außergewöhnlicher Manager, Geschäftsmann und Erfinder – Henry Ford, in: <http://www.henry-ford.net/> (Zugriff am 30.12.2015)

BENDER Stephan (Hrsg.): Zitate und Weisheiten von Henry Ford. Werbung und Design, in: <http://www.henry-ford.-net/deutsch/zitate.html> (Zugriff am 30.12.2015)

BITKOM E.V. (Hrsg.): Werbung im Umfeld von Videostreaming boomt, 09.02.2015, in: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Werbung-im-Umfeld-von-Videostreaming-boomt.html> (Zugriff am 24.11.2015)

BOLTEN Götz: Geschichte der Werbung, in: Planet Wissen vom 08.07.2014, <http://www.planetwissen.de/kultur/medien/werbung/pwiegeschichtederwerbung100.htm> (Zugriff am 30.12.2015)

BREUSTEDT Hannes: Netflix und Co.: Web-Fernsehen verdrängt in den USA klassische TV-Anbieter, in: Spiegel Online vom 16.04.2015, <http://www.spiegel.de/netzwelt/gadgets/video-streaming-wie-netflix-und-co-das-fernsehen-veraendern-a-1028884.html> (Zugriff am 01.12.2015)

BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT (BVDW) e.V. (Hrsg.): Fokusreport Bewegtbild, März 2013, in: [http://www.bvdw.org/presseserver/bvdw\\_fokusreport\\_bewegtbild/chartband\\_fokusreport\\_bewegtbild.pdf](http://www.bvdw.org/presseserver/bvdw_fokusreport_bewegtbild/chartband_fokusreport_bewegtbild.pdf) (Zugriff am 07.12.2015)

BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT (BVDW) e.V. (Hrsg.): In-Stream, in: <http://www.werbeformen.de/ovk/ovkde/werbeformen/digitale-werbeformen/in-stream.html> (Zugriff am 29.10.2015)

BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT (BVDW) e.V. (Hrsg.): OVK Online-Report 2013/01. Zahlen und Trends im Überblick, 13.03.2013, in: [http://www.bvdw.org/presseserver/bvdw\\_ovk\\_online\\_report\\_2013\\_01/report\\_ovk\\_report\\_2013\\_01.pdf](http://www.bvdw.org/presseserver/bvdw_ovk_online_report_2013_01/report_ovk_report_2013_01.pdf) (Zugriff am 09.12.2015)

BUNDESZENTRALE FÜR POLITISCHE BILDUNG (Hrsg.): Tele-visionen. Fernsehgeschichte Deutschlands in West und Ost, 27.09.2011, in: [file:///c:/users/sons%20office%2002/downloads/fuo\\_22\\_vergleich%20online-%20und%20tvwerbung%20\(3\).PDF](file:///c:/users/sons%20office%2002/downloads/fuo_22_vergleich%20online-%20und%20tvwerbung%20(3).PDF) (Zugriff am 03.12.2015)

CARTEL MEDIA (Hrsg.): Warum TV-Werbung?, in: <http://www.elcartelmedia.de/1266.htm> (Zugriff am 08.12.2015)

CASPAR Mirko: Der Traum von der großen Reichweite – Ist TV-Werbung für mein Startup sinnvoll?, 23.01.2013, in: <http://www.deutsche-startups.de/2013/01/23/tv-werbung-startup-sinnvoll/> (Zugriff am 07.12.2015)

CLAUSSEN Jan Torge: YouTube im Kreuzfeuer. Facebook, Twitter, Twitch und Snapchat greifen an, in: Digitaler Film vom 11.02.2015, <http://www.gugelproductions.de/blog/2015/youtube-im-kreuzfeuer.html> (Zugriff am 10.12.2015)

DETTWEILER Marco: Der eigene Programmchef, in: faz.net vom 06.06.2015, <http://www.faz.net/aktuell/technikmotor/audio-video/online-streaming-das-ende-des-kabelanschluss-13624463.html> (Zugriff am 02.12.2015)

DIE MEDIENANSTALTEN ALM GBR (Hrsg.): Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag – RStV –). (Nicht amtliche Fassung), 31.08.1991, in: <http://www.die->

medienanstalten.de/fileadmin/Download/Rechtsgrundlagen/Gesetze\_aktuell/15\_RStV\_01-01-2013.pdf (Zugriff am 18.12.2015)

DPA (Hrsg.): Facebook macht YouTube Konkurrenz, in: HNA.de vom 10.07.2015, <http://www.hna.de/netzwelt/facebook-macht-youtube-konkurrenz-zr-5221881.html> (Zugriff am 24.11.2015)

EL CARTEL MEDIA (Hrsg.): Warum TV-Werbung?, in: <http://www.elcartelmedia.de/1266.htm> (Zugriff am 08.12.2015)

ENTDECKE QUICK PROMOTE. VIDEO, veröff. bei YouTube am 03.02.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=0Q4w0Kh8P34> (Zugriff am 02.12.2015), hier: 0:14-0:40Min.

EWERS Christian: Die Schlacht um Zuschauer. Der Kampf um Zuschauer tobt. Bedrängt von Anbietern wie Netflix und Amazon, versuchen sich deutsche Sender in anspruchsvollen Serien – endlich, in: stern.de vom 22.11.2014, <http://www.stern.de/kultur/tv/fernsehen-der-zukunft-heisst-nicht-internet--glotze-an--3255928.html> (Zugriff am 01.12.2015)

FIRSCHING Jan: Facebook vs. Twitter – Social Media Nutzung im Vergleich, 07.12.2010, in: <http://www.futurebiz.-de/artikel/facebook-twitter-social-media-nutzung-vergleich/> (Zugriff am 10.11.2015)

FISCHL Gabriele: 10 wichtige Fragen zu Netflix in Deutschland, 30.07.2015, in: <http://www.pcmagazin.de/ratgeber/netflix-deutschland-preis-angebot-datenrate-fragen-faq-2639112.html> (Zugriff am 01.12.2015)

FORSTHAUS Falkner (Hrsg.): Printwerbung vs. Online-Marketing – Vorteile und Nachteile, 13.02.2015, in: <http://www.werbemedien-ratgeber.de/news/printwerbung-vs-online-marketing-vorteile-und-nachteile/> (Zugriff am 10.12.2015)

FRANZKE, Gisela / SCHÖNBERG, Regina von: Bannerwerbung. Online-Marketing-Kompakt, in: <http://www.online-marketing-kompakt.com/index.php/online-marketing/online-werbung/bannerwerbung> (Zugriff am 20.10.2015)

FÜLBECK Tobias u.a.: Diese 5 Trends werden unsere Fernsehwelt für immer verändern, in: The Huffington Post vom 15.01.2014, [http://www.huffingtonpost.de/2014/01/15/trends-fernsehen-der-zukunft\\_n\\_4601375.html](http://www.huffingtonpost.de/2014/01/15/trends-fernsehen-der-zukunft_n_4601375.html) (Zugriff am 02.12.2015)

FÜR-GRÜNDER.DE (Hrsg.): Durch Werbung auf Facebook Fans und Kunden gewinnen, in: <https://www.fuer-gruender.de/wissen/unternehmen-fuehren/marketing/onlinemarketing/social-media-marketing/facebook/> (Zugriff am 02.12.2015)

FÜR-GRÜNDER.DE (Hrsg.): Mit Werbung auf YouTube den eigenen Bekanntheitsgrad steigern, in: <https://www.fuer-gruender.de/wissen/unternehmen-fuehren/marketing/onlinemarketing/social-media-marketing/youtube/> (Zugriff am 02.12.2015)

FÜR-GRÜNDER.DE (Hrsg.): Werbung im Internet: Facebook, YouTube, Google und Co., in: <https://www.fuergruender.de/wissen/unternehmen-fuehren/marketing/onlinemarketing/> (Zugriff am 11.12.2015)

GAMIGO ADVERTISING GMBH (Hrsg.): Online-Werbung soll in Zukunft besser versteckt werden, 02.10.2015, in: <http://www.gulli.com/news/26611-online-werbung-soll-in-zukunft-besser-versteckt-werden-2015-10-02> (Zugriff am 11.12.2015)

GASCHLER Christoph: Werbung auf YouTube – Wie die Online-Video-Plattform zur Absatzsteigerung genutzt wird, Absatzwirtschaft, <http://www.absatzwirtschaft.de/werbung-auf-youtube-wie-die-online-video-plattform-zur-absatzsteigerung-genutzt-wird-16115/> (Zugriff am 23.11.2015)

GILLNER Susanne: Bewegtbild-Marketing. Youtube-Werbung bringt Big Business, in: Internetworld vom 06.02.2015, <http://www.internetworld.de/onlinemarketing/youtube/youtube-werbung-bringt-big-business-887804.html> (Zugriff am 13.11.2015)

GROCHTDREIS Jens: Lightboxen - das neue Popup?, in: Webkrauts vom 13.12.2006, <http://webkrauts.de/artikel/2006/lightboxen-das-neue-popup> (Zugriff am 21.10.2015)

GROLLMANN Dominik: Online-Werbung überholt TV, in: Internet World vom 23.10.2012, <http://www.internetworld.-de/onlinemarketing/displaymarketing/online-werbung-ueberholt-tv-283802.html> (Zugriff am 15.12.2015)

GRÜNDERWELT (Hrsg.): Fernsehwerbung, in: <http://www.gruenderwelt.com/fernsehwerbung/> (Zugriff am 08.12.2015)

GRUNERT Gerit: Update aus dem Twitter-Nest: Neue Werbemöglichkeiten für KMUs, in: Hubspot vom 02.03.2015, <http://blog.hubspot.de/marketing/update-aus-dem-twitter-nest-neue-werbem%C3%B6glichkeiten-f%C3%BCr-kmus> (Zugriff am 29.10.2015)

GUGEL Bertram: YouTube Universum. Die Vernetzung der YouTuber visualisiert., 10.07.2015, <http://www.gugelproductions.de/blog/2015/youtube-universum-die-vernetzung-der-youtuber-visualisiert.html> (Zugriff am 31.12.2015)

HAAK Steve: Promoted Tweets. Twitter geht Partnerschaft mit Yahoo und Flipboard ein, 04.02.2015, in: <http://www.-golem.de/news/promoted-tweets-twitter-geht-partnerschaft-mit-yahoo-und-flipboard-ein-1502-112137.html> (Zugriff am 29.10.2015)



HAMDANI Sanaa: Auslaufmodell Fernsehen?, 09.02.2015, in: <http://www.redaktionzukunft.de/hbbtv-technologie> (Zugriff am 01.12.2015)

HERGET Steffen: Heute vor 10 Jahren. Das erste YouTube-Video überhaupt feiert Geburtstag, 23.04.2015, in: <http://www.reamobile.de/news/32099-heute-vor-10-jahren-das-erste-youtube-video-ueberhaupt-feiert-geburtstag> (Zugriff am 24.11.2015)

HOHENLEITNER Frank: YouTube Marketing Teil 1: YouTube Marketing Basics, in: Catbird Seat vom 14.05.2013, <https://www.catbirdseat.de/blog/youtube-marketing-teil-1/> (Zugriff am 28.10.2015)

HÜNEBECK Daniel: Erfolgsfaktoren, 02.04.2014, in: <http://wifimaku.com/online-marketing/erfolgsfaktoren-2559513.html> (Zugriff am 04.12.2015)

KERKAU Florian: Trendmonitor 2015: Zuschauer treiben TV-Sender ins Internet. Trend-Ausblick von Florian Kerkau, in: <http://www.goldmedia.com/blog/2014/12/trendmonitor-2015-zuschauer-treiben-tv-sender-ins-internettrend-ausblick-von-florian-kerkau/> (Zugriff am 03.12.2015)

KERKMANN Christof: Twitter startet Werbe-Offensive, in: Handelsblatt vom 31.01.2014, <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/deutschland-geschaeft-twitter-startet-werbe-offensive/9409214.html> (Zugriff am 29.10.2015)

KOBES Leo: Twitter Werbeeinnahmen steigen & 1 Mrd. verkaufte Smartphones weltweit, in: byte.at, <http://byte.at/news/twitter-werbung-smartphones.html> (Zugriff am 05.11.2015)

KREMP Matthias: Amazon Fire TV im Test: Die Kiste versteht mich!, in: Spiegel Online vom 03.10.2014, <http://www.spiegel.de/netzwelt/gadgets/amazon-fire-tv-im-test-a-994847.html> (Zugriff am 02.12.2015)

KÜHL Eike: Streaming um jeden Kampfpfeis, in zeit.de vom 24.03.2015, <http://www.zeit.de/digital/internet/2015-03/amazon-fire-tv-stick-streaming> (Zugriff am 01.12.2015)

MANSHOLT Malte: Facebook Mentions: Die App für Stars und Sternchen, in: Computerbild vom 18.07.2014, <http://www.computerbild.de/artikel/cb-Aktuell-Internet-Facebook-Mentions-App-Stars-10410753.html> (Zugriff am 10.12.2015)

ARCO: So attackiert Unruly Facebook und Youtube, in: Horizont vom 22.07.2015, <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/Video-Ads-Bei-Unruly-muessen-Werbekunden-erst-nach-30-Sekundenzahlen-135470> (Zugriff am 16.12.2015)

MARSHALL Carla: By 2018, 84% of Internet Traffic Will Be Video Content [Study], 11.06.2014, in: <http://www.reelseo.com/2018-internet-traffic-video/> (Zugriff am 07.12.2015)

MATERNA Torsten: Teil 7 – Facebook Tutorial – Facebook Werbung ist ideal für den Handel, in: Social Media Talk vom 08.10.2015, <http://www.socialmedia-talk.com/facebook-werbung-ist-ideal-fuer-den-handel/> (Zugriff am 10.11.2015)

MATERNA Torsten: Werbung auf Twitter – Schritt für Schritt Anleitung (nicht nur) für Einzelhändler, in: Social Media Talk vom 31.08.2015, <http://www.socialmedia-talk.com/werbung-auf-twitter-schritt-fuer-schritt-anleitung-nichtnur-fuer-einzelhaendler/> (Zugriff am 05.11.2015)

MAY Julia: Glossar: Das Google Display Netzwerk Teil 2: Videoanzeigen auf..., in: Mediascale vom 12.03.2015, <http://www.mediascale.de/tag/trueview/> (Zugriff am 28.10.2015)

MCCAMBLEY Joe: Die Zukunft der Online-Werbung, in: Harvard Business Manager vom 03.04.2013, <http://www.harvardbusinessmanager.de/blogs/a-891344.html> (Zugriff am 11.12.2015)

MEIER Joël: Änderungen im TrueView-In-Stream-Format auf YouTube: Bessere UX und genaueres Targeting für Marketer, in web republic vom 30.04.2015, <https://webrepublic.com/de/blog/2015/4/30/aenderungen-im-trueviewinstream-format-auf-youtube/> (Zugriff am 23.10.2015)

MEUSERS Richard: YouTube-Konkurrenz: Facebook will Videoproduzenten am Werbeumsatz beteiligen, in: Spiegel Online vom 02.07.2015, <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/facebook-will-werbe-deal-mitvideoproduzenten-eingehen-a-1041699.html> (Zugriff am 24.11.2015)

MOZART Franziska: PwC-Studie: Onlinevideowerbung auf Wachstumskurs, in: Werben & Verkaufen vom 13.05.2013, [http://www.wuv.de/digital/pwc\\_studie\\_onlinevideowerbung\\_auf\\_wachstumskurs](http://www.wuv.de/digital/pwc_studie_onlinevideowerbung_auf_wachstumskurs) (Zugriff am 16.12.2015)

o.A.: ARD und ZDF erzielen Spitzen-Werbepreise bei Fußball-WM 2014, in: Westdeutsche Allgemeine Zeitung vom 12.12.2013, <http://www.derwesten.de/kultur/fernsehen/ard-und-zdf-erzielen-spitzen-werbepreise-bei-fussballwm-2014-id8765480.html> (Zugriff am 03.12.2015)

o.A.: TV wird zum "Nebenbei-Medium", in: RP Online vom 13.06.2015, <http://www.rponline.de/panorama/fernsehen/tv-wird-zum-nebenbei-medium-aid-1.5159125> (Zugriff am 02.12.2015)

OLPINSKI Maciej: Trueview In Slate is dead, long live Trueview Ads! Vom 04.06.2013, <http://www.maciejolski.-com/blog/tag/in-slate/> (Zugriff am 29.10.2015)

OMKT.DE (Hrsg.): Definition Internetwerbung, in: <http://www.omkt.de/internetwerbung-definition/> (Zugriff am 23.10.2015)

OMKT.DE (Hrsg.): Popup, in: <http://www.omkt.de/popup/> (Zugriff am 21.10.2015)

OMKT.DE (Hrsg.): Was bedeutet Tausender-Kontakt-Preis (TKP)?, in: <http://www.omkt.de/tkp-definition/> (Zugriff am 04.12.2015)

OMKT.DE (Hrsg.): Werbebanner, in: <http://www.omkt.de/werbebanner/> (Zugriff am 20.10.2015)

ONLINEMARKETING PRAXIS (Hrsg.): Definition Pop Under, in: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/popunder> (Zugriff am 21.10.2015)

ONPAGE.ORG GMBH (Hrsg.): Pop-up, in: <https://de.onpage.org/wiki/Pop-up> (Zugriff am 21.10.2015)

OXANA: TV-Werbung bietet sich insbesondere für Verbrauchsgüter des täglichen Bedarfs an, 15.04.2011, in: <http://experten-interviews.de/2011/04/15/tv-werbung-bietet-sich-insbesondere-fur-verbrauchsguter-des-taglichenbedarfs-an/> (Zugriff am 04.12.2015)

PAGE Andrew: The Secret Side of Google AdWords: Video Ads, in kissmetrics, <https://blog.kissmetrics.com/google-adwords-video-ads/> (Zugriff am 03.12.2015)

PAKALSKI Ingo: Google wettet gegen Popup-Werbung. Google verwendet auch in Zukunft keine Popup-Werbung, 30.01.2002, in: <http://www.golem.de/0201/18030.html> (Zugriff am 21.10.2015)

PETTAUER Ritchie: Twitter Werbung: Kosten-Nutzen RECHNER für Unternehmen aus Österreich, in: Datenschmutz vom 10.02.2015, <http://blog.datenschmutz.net/2015-02/twitter-werbung-kosten-nutzen-rechner-fuer-unternehmen-aus-oesterreich/> (Zugriff am 11.12.2015)

PRESSBOT (Hrsg.): Werbung auf Facebook, Twitter und LinkedIn, in: <http://www.pressbot.net/posts/567/> (Zugriff am 10.11.2015)

PWC (Hrsg.): Onlinevideowerbung: Emotion trifft auf Effizienz, Mai 2013, in: [https://www.pwc.de/de/technologiemedien-und-telekommunikation/assets/pwc\\_wp\\_tmt\\_bewegt\\_bild\\_mai2013.pdf](https://www.pwc.de/de/technologiemedien-und-telekommunikation/assets/pwc_wp_tmt_bewegt_bild_mai2013.pdf) (Zugriff am 11.12.2015)

PWC (Hrsg.): Onlinevideowerbung: Emotion trifft auf Effizienz. Das Whitepaper informiert Sie über aktuelle Entwicklungen sowie Zukunftsaussichten der Onlinevideowerbung, Mai 2013, in: <http://www.pwc.de/bewegtbildwerbung> (Zugriff am 07.12.2015)

PWC (Hrsg.): Werbebudgets verlagern sich weltweit immer stärker ins Internet, 23.06.2014, in: <http://www.pwc.de/de/pressemitteilungen/2014/werbebudgets-verlagern-sich-weltweit-immer-staerker-ins-internet.html> (Zugriff am 15.12.2015)

QUAST Christina: Im Blickpunkt: Werbung im Internet, 2011, in: [http://www.grimme-institut.de/imblickpunkt/pdf/imblickpunkt\\_werbung.pdf](http://www.grimme-institut.de/imblickpunkt/pdf/imblickpunkt_werbung.pdf) (Zugriff 23.10.2015)

QUINN Sarah: Twitter vs Facebook: The Social Media Debate, in: Wyzowl vom 24.10.2014, <http://blog.wyzowl.com/twitter-vs-facebook> (Zugriff am 10.11.2015)

REISINGER Claudia: Die Funktionen der Werbung, in: <http://www.texter-in.at/themen/die-funktionen-der-werbung.php> (Zugriff am 27.12.2015)

RENTZ Ingo: Facebook testet Cost per View, in: Horizont vom 30.06.2015, <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/Videowerbung-Facebook-testet-Cost-per-View-135115> (Zugriff am 16.12.2015)

RUSTLER Kinga: Werbung vor News: So viel kostet ein Spot vor der „Tagesschau“ - und so viel bei RTL, in: Focus Online vom 18.02.2015, [http://www.focus.de/kultur/kino\\_tv/welcher-sender-ist-wertvoller-werbung-vor-newssoviel-kostet-ein-spot-vor-der-tagesschau-und-vor-rtl-aktuell\\_id\\_4485273.html](http://www.focus.de/kultur/kino_tv/welcher-sender-ist-wertvoller-werbung-vor-newssoviel-kostet-ein-spot-vor-der-tagesschau-und-vor-rtl-aktuell_id_4485273.html) (Zugriff am 03.12.2015)

SAAL Marco: So attackiert Unruly Facebook und Youtube, in: Horizont vom 22.07.2015, <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/Video-Ads-Bei-Unruly-muessen-Werbekunden-erst-nach-30-Sekundenzahlen-135470> (Zugriff am 16.12.2015)

SAWALL Achim: Netflix experimentiert mit Werbung, 02.06.2015, in: <http://www.golem.de/news/streaming-netflixexperimentiert-mit-werbung-1506-114408.html> (Zugriff am 01.12.2015)

SCHRÖDER Jens: Die teuerste Werbung Deutschlands, 14.08.2008, in: <http://meedia.de/2008/08/14/die-teuerstewerbung-deutschlands/> (Zugriff am 08.12.2015)

SCHRÖDER Jens: Top 20 der sozialen Netzwerke in Deutschland: Twitter, Pinterest und Reddit boomen, 05.02.2015, in: <http://meedia.de/2015/02/05/top-20-der-sozialen-netzwerke-in-deutschland-twitter-pinterest-und-reddit-boomen/> (Zugriff am 10.11.2015)

SCHULZ Jürgen: Werbung, in: Gabler Wirtschaftslexikon, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54932/werbung-v10.html> (Zugriff am 23.10.2015)

SCHUSTER Daniel: Werben im TV 3.0. Zukunftsperspektiven der klassischen Fernsehwerbung im neuen Bewegtbild- Markt, München 2014

SCHÜTZ Volker: Bye-Bye Display?! Die Zukunft von Online-Werbung, in: Horizont vom 29.09.2014, <http://www.horizont.net/medien/kommentare/Display-ade-Die-Zukunft-von-Online-Werbung-130619> (Zugriff am 11.12.2015)

SCREENFORCE GATTUNGSMARKETING GMBH (Hrsg.): Zahlen, bitte!, in: <http://www.wirkstoff.tv/> (Zugriff am 08.12.2015)

SEO-HANDBUCH.DE (Hrsg.): Die Vorteile und Nachteile von Online-Marketing, Februar 2015, in: <http://www.seohandbuch.de/suchmaschinen-suchmaschinenoptimierung/die-vorteile-und-nachteile-von-online-marketing> (Zugriff am 09.12.2015)

SEVENONE MEDIA GMBH (Hrsg.): TV Werbung für den Neukunden. Ihr Einstieg ins TV mit SevenOne Media, April 2015, in: <https://www.sevenonemedia.de/documents/20182/176797/%E2%80%9Elhr+Einstieg+ins+TV+mit+der+SevenOne+Media.pdf/f8f3823e-2fba-43cf-8c69-a8d5cd26adc1>, (Zugriff am 11.12.2015)

SLOANE Garrett: The 10 Best Brand Channels on YouTube. Go Pro No. 1, followed by Six Pack Shortcuts, 02.04.2014, in: <http://www.adweek.com/video/watch/10-best-brand-channels-youtube-156690> (Zugriff am 23.11.2015)

SPION MEDIA GMBH (Hrsg.): III. Welche Vorteile bietet Onlinewerbung gegenüber klassischer Werbung?, <http://www.spion-media.eu/iii-welche-vorteile-bietet-onlinewerbung-gegenuber-klassischer-werbung/> (Zugriff am 09.12.2015)

SPRINGER GABLER VERLAG (Hrsg.): Reichweite, in: Gabler Wirtschaftslexikon, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57519/reichweite-v11.html> (Zugriff am 04.12.2015)

SPRINGER GABLER VERLAG (Hrsg.): Tausendkontaktpreis (TKP), in: Gabler Wirtschaftslexikon, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/569837/tausendkontaktpreis-tkp-v1.html> (Zugriff am 04.12.2015)

STAFFXPERTS (Hrsg.): Twitter, in: <http://www.staffxperts.de/glossar/twitter/> (Zugriff am 12.11.2015)

STUTTGARTER NACHRICHTEN (Hrsg.): Der erste Werbespot im Fernsehen, in: Stuttgarter Nachrichten vom 02.11.2013, <http://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.3-november-1956-der-erste-werbespot-im-fernsehen.bfc2c507-f47c-4d30-8c51-8f2de41a954a.html> (Zugriff am 01.01.2016)

SWERTZ Stefan: Online-Marketing: Werbung auf Twitter, in: Onlinemarketing IHK vom 23.04.2014, <http://www.onlinemarketing-ihk.de/blog/2014/04/23/online-marketing-werbung-auf-twitter/> (Zugriff am 29.10.2015)

THIEL Joachim: Werbung – So funktioniert sie, 21.05.2013, in: <http://www.br-online.de/kinder/fragenverstehen/wissen/2009/02617/> (Zugriff am 27.12.2015)

TOBESOCIAL (Hrsg.): Facebook vs. Twitter – Welche Social Media Plattform eignet sich für euer Unternehmen?, 25.11.2014, in: <http://tobesocial.de/blog/facebook-vs-twitter-welche-social-media-plattform-unternehmen-contentmarketing> (Zugriff am 05.11.2015)

UNRULY (Hrsg.): <https://unruly.co/de/> (Zugriff am 16.12.2015)

VERBAND DEUTSCHER ZEITSCHRIFTENVERLEGER E.V. (Hrsg.): Veränderte Medienlandschaft – Veränderte Media Spendings, November 2012, in: [http://www.pz-online.de/fileadmin/images/121031\\_VDZ\\_McKinsey\\_Studie\\_Publishers\\_Summit\\_final.pdf](http://www.pz-online.de/fileadmin/images/121031_VDZ_McKinsey_Studie_Publishers_Summit_final.pdf) (Zugriff am 11.12.2015)

VIDEO LIGHTBOX (Hrsg.): Videos auf Ihrer Internetseite mit tollem Popup Video Effekt! Jetzt für Windows und Mac!, in: <http://videolightbox.com/de/> (Zugriff am 04.12.2015)

WEBER Jonas: Online Werbung vs. klassische Printanzeigen, 12.11.2009, in: <http://www.webhelps.de/blog/2009/11/12/online-werbung-vs-klassische-printanzeigen/> (Zugriff am 28.12.2015)

WEBWIDE INTERNET COMMUNICATION GMBH (Hrsg.): Warum Online-Werbung Ihren geschäftlichen Erfolg steigert, in: <http://www.webwide.de/geschaeftskunden-provider/online-marketing/warum-online-werbung.html> (Zugriff am 11.12.2015)

WECK Andreas: Video-Reichweite auf Facebook: Mit diesen 5 Funktionen will man YouTube komplett abhängen, in: t3n.de vom 20.10.2015, <http://t3n.de/news/facebook-video-649490/> (Zugriff am 24.11.2015)

WIGMORE Ivy: TrueView ad, in: WhatIs.com, September 2012, <http://whatis.techtarget.com/definition/TrueView-Ad> (Zugriff am 23.10.2015)

WINTERBAUER Stefan: PWC-Studie: So entwickeln sich TV, Print und Onlinewerbung bis 2019, 03.06.2015, in: <http://meedia.de/2015/06/03/pwc-studie-so-entwickeln-sich-tv-print-und-onlinewerbung-bis-2019/> (Zugriff am 16.12.2005)

YAHOO! (Hrsg.): SCIENCE: Yahoo! -Studie zur Abverkaufswirkung, 29.06.2011, in: <http://l.yimg.com/a/i/de/pdf/insights/molkereiproduktstudie.pdf> (Zugriff am 03.12.2015)

ZIRL Henriette: Lightbox Popups: Die neue Art zu nerven. 2015, [Der:Die:Das] Blog, 20.02.2015, in: <http://derdiedasblog.com/2015/02/20/lightbox-popups-die-neue-art-zu-nerven/> (Zugriff am 21.10.2015)

### Abbildungen:

Abbildung 1: <http://www.spiegel.de/panorama/> (Zugriff am 21.10.2015)

Abbildung 2: <http://t3n.de/news/popup-geschaeftsmodelle-statt-inkubator-649648> (Zugriff am 21.10.2015)

Abbildung 3: <https://www.youtube.com/watch?v=Q9tyPVnuUL0> (Zugriff am 29.10.2015)

Abbildung 4: <https://www.youtube.com/watch?v=Q9tyPVnuUL0> (Zugriff am 29.10.2015)

Abbildung 5: Eigene Darstellung, unter Verwendung: After Effects Tutorial: Particles Text Effects. Video, veröff. Bei YouTube am 24.08.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=k3RJeu0n4ol> (Zugriff am 29.10.2015), hier: 0:00 und [http://www.bildungslandschaft.eu/uploads/Fachhochschulen/Logo\\_HSMW.jpg](http://www.bildungslandschaft.eu/uploads/Fachhochschulen/Logo_HSMW.jpg) (Zugriff 16.12.15)

Abbildung 6: Eigene Darstellung, unter Verwendung: After Effects Tutorial: Particles Text Effects. Video, veröff. Bei YouTube am 24.08.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=k3RJeu0n4ol> (Zugriff am 29.10.2015), hier: 0:00 und [http://www.bildungslandschaft.eu/uploads/Fachhochschulen/Logo\\_HSMW.jpg](http://www.bildungslandschaft.eu/uploads/Fachhochschulen/Logo_HSMW.jpg) (Zugriff 16.12.2015)

Abbildung 7: Eigene Darstellung, unter Verwendung: After Effects Tutorial: Particles Text Effects. Video, veröff. Bei YouTube am 24.08.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=k3RJeu0n4ol> (Zugriff am 29.10.2015), hier: 0:00 und [http://www.bildungslandschaft.eu/uploads/Fachhochschulen/Logo\\_HSMW.jpg](http://www.bildungslandschaft.eu/uploads/Fachhochschulen/Logo_HSMW.jpg) (Zugriff 16.12.2015)

Abbildung 8: Eigene Darstellung, unter Verwendung: After Effects Tutorial: Particles Text Effects. Video, veröff. Bei YouTube am 24.08.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=k3RJeu0n4ol> (Zugriff am 29.10.2015), hier: 0:00

und [http://www.bildungslandschaft.eu/uploads/Fachhochschulen/Logo\\_HSMW.jpg](http://www.bildungslandschaft.eu/uploads/Fachhochschulen/Logo_HSMW.jpg) (Zugriff 16.12.2015)

Abbildung 9: zitiert nach: de.statista.com: Werbeeinnahmen von Twitter weltweit in den Jahren 2010 bis 2014 sowie eine Prognose bis 2017 (in Milliarden US-Dollar), September 2015,  
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/171364/umfrage/werbe-einnahmen-von-twitter-weltweit/> (Zugriff am 29.10.2015)

Abbildung 10: Startseite Facebook

Abbildung 11: Startseite Facebook

Abbildung 12: Gugel, Bertram: YouTube Universum, 2015, in:  
<http://universum.gugelproductions.de/> (Zugriff am 10.12.2015)

Abbildung 13: Gugel, Bertram: YouTube Universum, 2015, in:  
<http://universum.gugelproductions.de/> (Zugriff am 10.12.2015)

Abbildung 14: Quinn, Sarah: Twitter vs Facebook: The Social Media Debate, in: Wyzowl vom 24.10.2014, <http://blog.wyzowl.com/twitter-vs-facebook> (Zugriff am 10.11.2015)

Abbildung 15: Sullivan, Danny: Survey: Facebook Best For B2C Sales and Leads; LinkedIn For B2B, 30.08.2012, in: <http://marketingland.com/survey-facebook-best-for-b2c-sales-linkedin-for-b2b-20219> (Zugriff am 11.10.2015)

Abbildung 16: Vowe, Gerhard und Henn, Philipp: Leitmedium Fernsehen?, 06.10.2014, in: <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/medienpolitik/172063/leitmedium-fernsehen?p=all> (Zugriff am 11.10.2015)

Abbildung 17: Schultz, Stefan: Netflix, Amazon und Co.: Die Neuerfindung Hollywoods in: Spiegel Online vom 15.09.2014,  
<http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/fernsehen-der-zukunft-internet-veraendert-tv-in-los-angeles-a-987279.html> (Zugriff am 02.12.2015)

Abbildung 18: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (Hrsg.): Fokusreport Bewegtbild, März 2013, in:  
[http://www.bvdw.org/presseserver/bvdw\\_fokusreport\\_bewegt\\_bild/chartband\\_fokusreport\\_bewegt\\_bild.pdf](http://www.bvdw.org/presseserver/bvdw_fokusreport_bewegt_bild/chartband_fokusreport_bewegt_bild.pdf) (Zugriff am 07.12.2015)

Abbildung 19: Vowe, Gerhard und Henn, Philipp: Leitmedium Fernsehen?, 06.10.2014, in: <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/medienpolitik/172063/leitmedium-fernsehen?p=all> (Zugriff am 11.10.2015)



Abbildung 20: Marketing-Blog: TKP für TV-Werbung, 11.01.2012, in:  
<http://www.marketing-blog.biz/archives/5657-TKP-fuer-TV-Werbung.html> (Zugriff am  
04.12.2015)

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Coburg, den 02. Januar 2016

Vorname Nachname